



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA
OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**“PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA RESTAURANTE DE COMIDA
VEGETARIANA EN LA CIUDADELA ALBORADA XII ETAPA DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL, 2018”**

AUTORES:

MUÑOZ BASURTO KATHERINE JAZMÍN

PIN MONTÚFAR MARISELA BEATRIZ

TUTORA DE TESIS:

LCDA. MARCIA NATHALY VILLAVICENCIO MOREJÓN

GUAYAQUIL, AGOSTO 2018

Ficha de registro de tesis

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: "PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA RESTAURANTE DE COMIDA VEGETARIANA EN LA CIUDADELA ALBORADA XII ETAPA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2018"		
AUTOR/ES: Muñoz Basurto Katherine Jazmín Pin Montúfar Marisela Beatriz	TUTORA: Lcda. Marcia Nathaly Villavicencio Morejón	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Ciencias Administrativas	
CARRERA: Ingeniería Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN: Agosto del 2018	No. DE PAGS: 125	
ÁREA DE TEMÁTICA: Administración		
PALABRAS CLAVES: Comida vegetariana, dieta vegetariana, emprendimiento, plan de negocios,		
RESUMEN: La comida vegetariana es una buena alternativa de alimentación para mejorar la salud y ha ido ganando posición en el mercado sobre la comida tradicional por la tendencia de comer saludable, el objetivo general del presente trabajo es proponer un plan de negocio para crear un restaurante vegetariano en la ciudadela la Alborada XII Etapa de la ciudad de Guayaquil, el desarrollo metodológico es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, la herramienta de investigación para recolectar los datos es la encuesta. La población es de 2,583, dando una muestra de 335 personas. Se logró identificar que la intención de acudir a un restaurante vegetariano es del 73% y que el motivo del consumo es por salud y protección a los animales, la frecuencia de consumo es predominantemente mensual, el precio dispuesto a pagar es entre \$3 a \$8 dólares. La inversión inicial es de \$23,181.77 con TIR del 40% y un VAN de \$18,838.75, el período de recuperación de la inversión es de dos años diez meses y dos días. Se concluye que el proyecto es factible financieramente.		
No. DE REGISTRO(EN BASE DE DATOS)		No. DE CLASIFICACIÓN
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)		
ADJUNTO PDF:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Muñoz Basurto Katherine Jazmín Pin Montúfar Marisela Beatriz	TELÉFONO 0999523911 0959209090	E-MAIL: maripin928@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN	Nombre:	Teléfono :



Renuncia de derechos de autor

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en el proyecto de investigación son de absoluta propiedad y responsabilidad de Muñoz Basurto Katherine Jazmín con C.I. 0930985452, y de Pin Montúfar Marisela Beatriz con C.I. 0950027532.

Tema: “PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA RESTAURANTE DE COMIDA VEGETARIANA EN LA CIUDADELA ALBORADA XII ETAPA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2018”.

Derechos que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Muñoz Basurto Katherine Jazmín
C.I.: 0930985452

Pin Montúfar Marisela Beatriz
C.I.: 0950027532



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



Derecho de autor

Por medio de la presente certificamos que los contenidos desarrollados en el proyecto de investigación son de absoluta propiedad y responsabilidad de Muñoz Basurto Katherine Jazmín con C.I. 0930985452, y de Pin Montúfar Marisela Beatriz con C.I. 0950027532.

Tema: "PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA RESTAURANTE DE COMIDA VEGETARIANA EN LA CIUDADELA ALBORADA XII ETAPA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2018".

Muñoz Basurto Katherine Jazmín
C.I.: 0930985452

Pin Montúfar Marisela Beatriz
C.I.: 0950027532



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



Certificado del tutor

Habiendo sido nombrado, yo, MARCIA NATHALY VILLAVICENCIO MOREJÓN, como tutora de proyecto de investigación como requisito para optar el título de Ingeniera Comercial presentado por las egresadas Muñoz Basurto Katherine Jazmín con C.I. 0930985452, y de Pin Montúfar Marisela Beatriz con C.I. 0950027532.

Tema: "PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA RESTAURANTE DE COMIDA VEGETARIANA EN LA CIUDADELA ALBORADA XII ETAPA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2018".

Certifico que he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Lcda. Marcia Nathaly Villavicencio Morejón
Tutora académica



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



Certificado Sistema Anti plagio

Para fines académicos, certifico que el trabajo de titulación: “PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA RESTAURANTE DE COMIDA VEGETARIANA EN LA CIUDADELA ALBORADA XII ETAPA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2018”, perteneciente a las estudiantes: Muñoz Basurto Katherine Jazmín y Pin Montúfar Marisela Beatriz, tiene un nivel de coincidencias y referencias del % según el informe del sistema de coincidencias URKUND.

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por ser el que me permitió tener vida, fuerza y salud para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mis padres Edmundo y Jazmín quienes estuvieron en todo momento conmigo dándome su apoyo, amor y paciencia para que llegara a cumplir hoy un sueño más. A mi esposo e hijas, por su amor, cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por no dejarme sola y ser mi motor en todo momento.

Muñoz Basurto Katherine Jazmín

Esta tesis está dedicada a mi inspirador mi Dios, a mi familia, mi Esposo y a mi hijo Manuel Bellolio, que son mi motor principal especialmente a mis padres que me apoyaron día a día con mis estudios y brindándome consejos para ser mejor persona, a mis docentes y amigos. Dedico a cada uno de ellos porque fueron una parte fundamental para la conclusión de mi tesis

Pin Montúfar Marisela Beatriz

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios por todas sus bendiciones.

A mis padres que me han ayudado y apoyado en todo este proceso.

A mi esposo e hijas por su comprensión y apoyo en acompañarme en esta larga travesía.

No puedo dejar de agradecerte a ti Marisela por trabajar conmigo en este proyecto y ser mi compañera de tesis.

Muñoz Basurto Katherine Jazmín

Agradezco a mi Dios, a mis padres y a mi familia por siempre estar a mi lado apoyándome en mis estudios cada día fueron mi inspiración a seguir y para no desmayar, ahora estoy aquí en la terminación de mi tesis, además agradezco a mis queridos docentes; ya que cada semestre que he pasado fueron de gran ayuda en mi proceso de formación académica.

Pin Montúfar Marisela Beatriz

Tabla de Contenido

Ficha de registro de tesis	ii
Renuncia de derechos de autor	iii
Derecho de autor	iv
Certificado del tutor	v
Certificado Sistema Anti plagio	vi
Tabla de Contenido	x
Índice de Tablas	xii
Índice de Figuras	xiii
Resumen	xiv
Abstract.....	xv
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1 Formulación del problema.....	5
1.2 Sistematización del Problema.....	5
1.2.1 Objetivo general	5
1.2.2 Objetivos específicos	5
1.2.3 Justificación.....	6
1.2.4 Delimitación.....	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes de la Investigación	9
2.2 Marco Teórico.....	11
2.2.1 Plan de negocios.....	11
2.2.2 Segmentación	18
2.2.3 Comercialización	20
2.2.4 Emprendimiento	20
2.2.5 Análisis financiero	21
2.2.6 Historia del vegetarianismo y primer restaurante vegetariano	21
2.2.7 Dieta vegetariana	23
2.2.8 Utilidad de la dieta vegetariana	23
2.2.9 Beneficios por el consumo de comida vegetariana	24
2.2.10 Tipos de dieta vegetariana	25
2.2.11 Beneficios para la salud que provee la dieta vegetariana	26
2.2.12 Relación entre enfermedades crónicas y alimentación vegetariana	27
2.2.13 Nutrientes de los alimentos	27
2.2.14 Vegetarianismo en la infancia	29
2.2.15 Alimentación vegetariana en adolescentes	29
2.2.16 Alimentación equilibrada	31
2.3 Marco Contextual.....	31
2.4 Marco Jurídico	33
2.4.1 Permisos de funcionamiento	33
2.4.2 Certificado de trampa de Grasa de Interagua	34
2.4.3 Solicitud de habilitación del negocio.....	34
2.4.4 Permiso de bomberos	34
2.4.5 RUC y Código CIU	35

2.4.6 RUC	35
CAPÍTULO III	36
MARCO METODOLÓGICO	36
3.1 Diseño de la Investigación	36
3.1.1 Diseño experimental.....	36
3.1.2 Diseño no experimental.....	36
3.1.3 Enfoque cuantitativo	37
3.1.4 Alcance descriptivo	37
3.2 Tipo de Investigación	38
3.3 Población y Muestra	38
3.3.1 Población	38
3.3.2 Muestra	38
3.4 Técnicas o Instrumentos de Investigación	40
3.4.1 Encuesta	40
3.5 Análisis de las Encuestas	42
3.6 Análisis de Resultados.....	60
CAPÍTULO IV.....	62
PROPUESTA.....	62
4.1 Descripción de los Bienes y/o Servicios a Producir, Comercializar	62
4.2 Naturaleza del Negocio.....	62
4.2.1 Cadena de valor	62
4.3 Microempresa	69
4.4 Estructura Organizacional.....	69
4.4.1 Líneas de producción de bienes y/o servicios	72
4.5 Análisis Situacional (Externo e Interno)	73
4.5.1 Matriz EFI.....	73
4.5.2 Matriz EFE	74
4.5.3 Matriz FODA	76
4.5.4 Estrategia competitiva	77
4.6 Análisis de Mercadotecnia	78
4.6.1 Producto.....	78
4.6.2 Precio	81
4.6.3 Promoción	81
4.6.4 Plaza	88
4.6.5 Demanda potencial	89
4.7 Análisis Técnico, Tecnológico y Operativo del Proyecto.....	90
4.7.1 Riesgos críticos (como se manejarán los desechos del restaurante y como se asegurará la limpieza en los procesos)	90
4.7.2 Costos	93
4.7.3 Inversión inicial.....	95
4.7.4 Gastos pre-operativos	96
4.7.5 Inversión inicial total	97
4.7.6 Costos indirectos de fabricación.....	99
4.7.7 Gastos administrativos	100
4.7.8 Gastos de venta	104
4.7.9 Capital de trabajo	105
4.7.10 Gastos financieros.....	105
4.7.11 Estado de resultado integral proyectado	107
4.7.12 Estado de situación financiera proyectado.....	108
4.7.13 Factibilidad financiera.....	110

4.7.14 Punto de equilibrio múltiple	111
Conclusiones.....	113
Recomendaciones.....	115
Referencias	116

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Género</i>	42
Tabla 2. <i>Edad</i>	43
Tabla 3. <i>Ocupación</i>	44
Tabla 4. <i>Vegetarianismo</i>	45
Tabla 5. <i>Tipo de productos</i>	46
Tabla 6. <i>Comida vegetariana</i>	47
Tabla 7. <i>Cuantos lugares vegetarianos conoce</i>	48
Tabla 8. <i>Asistencia a un restaurante vegetariano</i>	49
Tabla 9. <i>Motivos negativos</i>	50
Tabla 10. <i>Sí consumiría</i>	51
Tabla 11. <i>Qué le gustaría que se ofreciera</i>	52
Tabla 12. <i>Disposición a pagar</i>	53
Tabla 13. <i>Batidos y sandwiches</i>	54
Tabla 14. <i>Platos a la carta</i>	55
Tabla 15. <i>Color de logo</i>	56
Tabla 16. <i>Nombre de restaurante</i>	57
Tabla 17. <i>Medios de Comunicación</i>	58
Tabla 18. <i>Le gustaría visitar un restaurante de comida vegetariana</i>	59
Tabla 19. <i>Matriz EFI</i>	74
Tabla 20. <i>Matriz EFE</i>	75
Tabla 21. <i>Matriz FODA</i>	76
Tabla 22. <i>Enseres y utensilios</i>	93
Tabla 23. <i>Equipos y maquinarias</i>	94
Tabla 24. <i>Materiales de limpieza</i>	95
Tabla 25. <i>Activos no corrientes</i>	96
Tabla 26. <i>Gastos pre-operacionales</i>	97
Tabla 27. <i>Inversión fija total</i>	97
Tabla 28. <i>Costos de producción</i>	98
Tabla 29. <i>Beneficios sociales</i>	99
Tabla 30. <i>Mano de obra directa</i>	99
Tabla 31. <i>Costos indirectos de fabricación</i>	100
Tabla 32. <i>Mantenimiento de equipos mensual</i>	100
Tabla 33. <i>Costos totales de producción</i>	100
Tabla 34. <i>Sueldos administrativos con beneficios sociales</i>	101
Tabla 35. <i>Sueldos y salarios administrativos anuales</i>	102
Tabla 36. <i>Detalle de servicios básicos para la administración mensual</i>	102
Tabla 37. <i>Servicios básicos para la administración</i>	102
Tabla 38. <i>Detalle de suministros de oficina mensual</i>	102
Tabla 39. <i>Suministros de oficina</i>	102
Tabla 40. <i>Internet y teléfono</i>	102
Tabla 41. <i>Utensilios</i>	103
Tabla 42. <i>Gastos de limpieza mensual</i>	103
Tabla 43. <i>Otros gastos anuales</i>	104
Tabla 44. <i>Gastos administrativos</i>	104
Tabla 45. <i>Gastos de venta</i>	105
Tabla 46. <i>Capital de trabajo</i>	105
Tabla 47. <i>Financiamiento</i>	106
Tabla 48. <i>Condiciones de crédito</i>	106

Tabla 49. <i>Amortización</i>	106
Tabla 50. <i>Estado de resultado integral proyectado</i>	108
Tabla 51. <i>Estado de situación financiera proyectado</i>	109
Tabla 52. <i>Pasivos</i>	110
Tabla 53. <i>Cálculo del TIR y VAN</i>	111
Tabla 54. <i>Punto de equilibrio múltiple</i>	112

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Cdla. La Alborada.....	8
<i>Figura 2.</i> Género	42
<i>Figura 3.</i> Edad.....	43
<i>Figura 4.</i> Ocupación	44
<i>Figura 5.</i> Vegetariano	45
<i>Figura 6.</i> Tipo de productos.....	46
<i>Figura 7.</i> Comida vegetariana	47
<i>Figura 8.</i> Cuantos lugares vegetarianos conoce	48
<i>Figura 9.</i> Asistencia a un restaurante vegetariano	49
<i>Figura 10.</i> Motivos negativos.....	50
<i>Figura 11.</i> Sí consumiría	51
<i>Figura 12.</i> Qué le gustaría que se ofreciera	52
<i>Figura 13.</i> Disposición a pagar.....	53
<i>Figura 14.</i> Batidos y sánduches	54
<i>Figura 15.</i> Platos a la carta.....	55
<i>Figura 16.</i> Color de logo.....	56
<i>Figura 17.</i> Nombre de restaurante	57
<i>Figura 18.</i> Medios de Comunicación	58
<i>Figura 19.</i> Acudir a un restaurante vegetariano	59
<i>Figura 20.</i> Estructura organizacional	70
<i>Figura 21.</i> Logo	81
<i>Figura 22.</i> Facebook	82
<i>Figura 23.</i> Promoción	83
<i>Figura 24.</i> Promoción en Facebook	84
<i>Figura 25.</i> Instagram	85
<i>Figura 26.</i> Post del concurso.....	86
<i>Figura 27.</i> Publicación en Facebook	87
<i>Figura 28.</i> Concurso.....	87
<i>Figura 29.</i> Concurso.....	88
<i>Figura 30.</i> Estructura del establecimiento	89



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA RESTAURANTE DE
COMIDA VEGETARIANA EN LA CIUDADELA ALBORADA XII ETAPA DE
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2018”**

Autora: Muñoz Basurto Katherine Jazmín
Autora: Pin Montúfar Marisela Beatriz

Tutora: Lcda. Marcia Nathaly Villavicencio Morejón

Resumen

La comida vegetariana es una buena alternativa de alimentación para mejorar la salud y ha ido ganando posición en el mercado sobre la comida tradicional por la tendencia de comer saludable, el objetivo general del presente trabajo es proponer un plan de negocio para crear un restaurante vegetariano en la ciudadela la Alborada XII Etapa de la ciudad de Guayaquil, el desarrollo metodológico es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, la herramienta de investigación para recolectar los datos es la encuesta. La población es de 2,583, dando una muestra de 335 personas. Se logró identificar que la intención de acudir a un restaurante vegetariano es del 73% y que el motivo del consumo es por salud y protección a los animales, la frecuencia de consumo es predominantemente mensual, el precio dispuesto a pagar es entre \$3 a \$8 dólares. La inversión inicial es de \$23,181.77 con TIR del 40% y un VAN de \$18,838.75, el período de recuperación de la inversión es de dos años diez meses y dos días. Se concluye que el proyecto es factible financieramente.

Palabras claves: comida vegetariana, dieta vegetariana, emprendimiento, plan de negocios, empresa.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA RESTAURANTE DE
COMIDA VEGETARIANA EN LA CIUDADELA ALBORADA XII ETAPA DE
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2018”**

Autora: Muñoz Basurto Katherine Jazmín

Autora: Pin Montúfar Marisela Beatriz

Tutora: Lcda. Marcia Nathaly Villavicencio Morejón

Abstract

Vegetarian food is a good food alternative to improve health and has been gaining market position over traditional food because of the tendency to eat healthy, the general objective of this work is to propose a business plan to create a vegetarian restaurant in the citadel the Alborada XII Stage of the city of Guayaquil, the methodological development is quantitative, descriptive, the research tool to collect the data is the survey. The population is 2,583, giving a sample of 335 people. It was found that the intention to go to a vegetarian restaurant is 73% and that the reason for consumption is for health and protection of animals, the frequency of consumption is predominantly monthly, the price willing to pay is between \$ 3 to \$ 8 dollars . The initial investment is \$ 23,181.77 with an IRR of 40% and a NPV of \$ 18,838.75, the period of recovery of the investment is two years, ten months and two days. It is concluded that the project is financially feasible.

Keywords: vegetarian food, vegetarian diet, entrepreneurship, business plan, company.

Introducción

El presente proyecto de investigación tiene como principal objetivo desarrollar un plan de negocios para la creación de un restaurante vegetariano en la Ciudadela La Alborada de Guayaquil. Este tema se escoge por la tendencia mundial que refleja un crecimiento en la demanda de productos saludables de parte de la población mundial. El vegetarianismo es una opción para comer saludable, la cual no ha sido explotada de gran manera en la ciudad de Guayaquil, esto se demuestra en la escasa cantidad de restaurantes de este tipo que se observan en la ciudad.

En el primer capítulo se establece un análisis de los antecedentes del problema, se revisa el planteamiento del problema con datos estadísticos que sirven de sustento para la investigación, se determina la formulación y sistematización del problema, se plantea el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación teórica, práctica y metodológica, se culmina el capítulo con la delimitación de la investigación.

En el segundo capítulo se integran proyectos investigativos similares y los conceptos de mayor importancia para la investigación y que son un pilar fundamental para encaminar al desarrollo y entendimiento del proyecto de estudio. La fundamentación teórica se forma en base a temas del ámbito comercial, historia del vegetarianismo y temas de la industria vegetariana; además se presentan beneficios de la dieta de comida vegetal y beneficios que la misma produce en el cuerpo humano. Para finalizar el capítulo se efectúa el marco contextual y jurídico.

El tercer capítulo se establece en base a los aspectos metodológicos que se emplean en el desarrollo del trabajo de titulación. El cuarto capítulo del

proyecto de estudio está conformado por la descripción de los bienes a comercializar, la naturaleza del negocio, el detalle de la estructura organizacional, análisis situacional externo e interno, análisis de mercadotecnia, análisis técnico, análisis financiero y el cronograma de ejecución.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Según Pérez (2018) las personas que habitan alrededor del mundo se encuentran cada vez más adoptando la cultura vegetariana en sus vidas. La tendencia indica que se está eliminando cada vez más el porcentaje de consumo de carne con el objetivo de incrementar los niveles de alimentación saludable pero a base de comidas vegetarianas. En el país de China existe un total de 50'000,000 de habitantes vegetarianos; por otro lado en India se ha establecido que el 80% de las personas que viven en ese país siguen la cultura vegetariana a causa de su religión. En EE.UU. el 10% de sus habitantes de edad adulta siguen una dieta a base de vegetales, en Alemania lo hace una cantidad de 7.7 millones de personas y el 12% de los habitantes adultos de Inglaterra también siguen este tipo de dieta. En el Reino Unido el 20% de la gente joven de 16 a 24 años cada vez se encuentra adoptando la cultura vegetariana.

En España en el 2016 se presenta un total de 35,131 restaurantes operativos (El País, 2017), de los cuales existe una cantidad de 686 restaurantes vegetarianos (Organización Respuestas Veganas, 2014), esto refleja una participación del 1.95%. La tendencia mundial hacia la comida vegetariana está en constante crecimiento, lo cual demuestra una concientización mundial a cuidar el planeta y la salud.

En Ecuador, en el 2013 se registra un total de 1,123 restaurantes afiliados al Ministerio de Turismo, la actividad de estos establecimientos ha producido más de 5,000 puestos de trabajo en todo el territorio nacional (Ministerio de

Turismo, 2013). El total de restaurantes vegetarianos en el 2013 dentro del país eran 40 (Grupo El Comercio, 2013). De las cifras mencionadas, cabe destacar que estas estadísticas pertenecen a los locales afiliados al Ministerio de Turismo, por lo que no se considera a locales que cuentan sólo con permisos municipales, se evidencia que la participación de restaurantes vegetarianos se reduce, como se muestra en el siguiente párrafo.

Según la Corporación Financiera Nacional (CFN) en el 2015 en la provincia del Guayas habían aproximadamente un total de 5,091 establecimientos de alimentos y bebidas (CFN, 2017), mientras que en la ciudad de Guayaquil se han establecido 15 establecimientos de comida vegetariana (Diario Expreso, 2013), estos datos muestran una gran diferencia entre restaurantes tradicionales y vegetarianos, las estadísticas muestran que la participación de mercado de los restaurantes en Guayaquil es del 0.3%, la cual es una participación relativamente pobre.

En la ciudadela la Alborada existen dos restaurantes vegetarianos, estos son Free Life ubicado en la Alborada 9na etapa, mz. 903, solar 1 y Garaje Vegano que se encuentra en la Alborada 10ma etapa, mz. 503, villa 29 (Vegetarianos BBB, 2018). Con esta información se evidencia la poca cantidad de restaurantes vegetarianos en la ciudadela la Alborada, por lo tanto es primordial que se sume un nuevo establecimiento de comidas de este tipo para aprovechar la tendencia que ha adoptado la gente en comer saludable.

Es importante mencionar que la razón de abrir un nuevo restaurante de comida vegetariana, más allá de la poca competencia que existe en la ciudadela es para fomentar la alimentación de manera sana y de esa forma ayudar a las personas a que tengan una buena calidad de vida; puesto que el

beneficio de alimentarse en base a la comida vegetariana es que permite reducir las posibilidades de ser atacado por enfermedades cardiovasculares, sobrepeso, cáncer, enfermedad diverticular, entre otras (Sánchez & Sotelo, 2017). Por esta razón se desea analizar la factibilidad en la creación de un negocio de comida vegetariana en la ciudad de Guayaquil.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo diseñar una propuesta de plan de negocio para la creación de un restaurante vegetariano en la ciudadela La Alborada XII etapa de la ciudad de Guayaquil?

1.2 Sistematización del Problema

¿Cuál es la situación actual de los restaurantes de comida vegetariana en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál es el diagnóstico de los factores de preferencia hacia la comida vegetariana de los potenciales consumidores?

¿Cuáles son las actividades que debe tener el plan de negocio para la creación de un restaurante vegetariano en la ciudadela la Alborada XII etapa de la ciudad de Guayaquil?

1.2.1 Objetivo general

Proponer un plan de negocio para crear un restaurante vegetariano en la ciudadela la Alborada XII Etapa de la ciudad de Guayaquil.

1.2.2 Objetivos específicos

Analizar la situación actual de los restaurantes de comida vegetariana en la ciudad de Guayaquil por medio de investigaciones referenciales y la observación.

Diagnosticar los factores de preferencia hacia la comida vegetariana de los potenciales consumidores.

Formular las actividades que debe tener el plan de negocio para la creación de un restaurante vegetariano en la ciudadela La Alborada XII Etapa de la ciudad de Guayaquil.

1.2.3 Justificación

Justificación teórica

Desde el punto de vista académico, la realización de un plan de negocios es una herramienta que permite evaluar nuevos proyectos antes de que sean ejecutados de manera real. El estudio previo de diversos aspectos, ya sean de recursos humanos, marketing, operacionales, legales o financieros, ayudarán a tomar las decisiones más acertadas sobre si llevar adelante el proyecto o no (Pedraza, 2014).

En la carrera de Ingeniería Comercial se han logrado interiorizar conceptos de distintas índoles relacionados con el emprendimiento y gestión empresarial. Estos serán aplicados en este proyecto desde cuatro puntos estratégicos que son la idea inicial que se compone de la descripción del negocio, misión, visión, productos y servicios; el segundo es el análisis que se compone del mercado, competencia, operaciones; el tercero son los escenarios de operación que incluye la organización y métodos, aspectos económicos y financieros, riesgos y estrategias de salida; el cuarto es la viabilidad económica que comprende la evaluación financiera a través de estados financieros proyectados (Pedraza, 2014).

El plan de negocios para un restaurante de comida vegetariana en la ciudadela La Alborada de la ciudad de Guayaquil, 2018 tiene afinidad con la

línea de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil: “Economía social, emprendimiento y gestión territorial” y cumple con la sub línea acerca de “estrategias, calidad, desarrollo sustentable y cambio de la matriz productiva”.

Justificación práctica

El proyecto de investigación beneficiará a todas las personas que consumen alimentos vegetarianos; ya que se les ofrecerá un restaurante 100% de comida vegetariana en la ciudad de Guayaquil. Otro de los beneficiarios será el público en general que podrá disponer de un restaurante que le brindará una comida saludable a base de vegetales, con lo cual podrá mantener una mejor calidad de vida a través de su alimentación.

El proyecto se realizará acorde con el objetivo cinco del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 el cual se refiere al impulso de la productividad y la competencia con el objetivo de generar un crecimiento de la economía de una manera sostenible sin dejar a un lado lo redistributivo y solidario (Senplades, 2017).

Justificación metodológica

Este proyecto de investigación tiene una estructura metodológica sólida que tiene su sustento en un diseño cuantitativo y transversal, debido principalmente a la recopilación de encuestas a una muestra única en un tiempo específico. También se desarrolló desde el punto de vista descriptivo aportando a la caracterización del problema de investigación. El método utilizado fue el deductivo partiendo desde un análisis teórico general a unas conclusiones generales de la investigación.

1.2.4 Delimitación

- El proyecto se limita a proponer un plan de negocio para un restaurante de comida vegetariana en la ciudad de Guayaquil. El restaurante de comida vegetariana estará en la Alborada XII etapa, en el centro comercial Gran Albocentro junto a la clínica Kennedy Alborada (Idrovo, 2015).
- El objeto de la investigación son las 4,159 personas que habitan en la ciudadela.

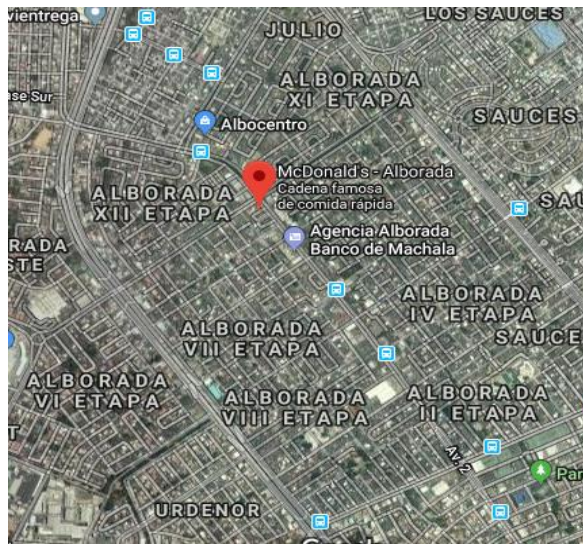


Figura 1. Cdla. La Alborada. Tomado de Google Maps.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Según Chilón (2016) en su trabajo de titulación “Comportamiento del mercado de restaurantes vegetarianos en la ciudad de Trujillo en el año 2016”, tiene como objetivo general de analizar el mercado de restaurantes vegetarianos en esa ciudad; el diseño de la investigación es no experimental y transversal a la vez; mientras que el alcance es descriptivo y de enfoque cuantitativo, el *target* de investigación son todas las personas que frecuentan restaurantes de comida vegetariana; sin embargo el cálculo de la muestra refleja un total de 246 personas que deberían ser encuestadas, llegando a la conclusión que no se aplica la adecuada gestión de marketing dentro del mercado vegetariano; puesto que de cinco restaurantes vegetarianos, sólo tres están posicionados en la mente del consumidor y por la cantidad de restaurantes vegetarianos se nota que en la ciudad de Trujillo no se está aprovechando la tendencia de comida vegetariana y comida saludable (Chilón, 2016).

Según Bustos y Zúñiga (2017) en su investigación denominada “Diseño de un bar restaurante vegetariano para el desarrollo gastronómico de la ciudad de Guayaquil” tiene como objetivo general evaluar la oferta gastronómica vegana/orgánica y la satisfacción de la demanda existente por medio de un estudio de mercado, a fin de presentar un diseño de Bar Restaurante vegetariano/orgánico, el diseño investigativo es elaborado con respecto al desarrollo de un enfoque cuantitativo para llegar a la conclusión de constatar que el 98% de las personas sí conoce lo que significa el término vegetariano;

no obstante el 67% de las personas degusta un plato de comida vegetariana y el 33% no lo ha hecho (Bustos & Zúñiga, 2017).

Según Ortega y Suárez (2015) en su investigación denominada “Análisis del perfil de los consumidores de comida vegetariana en la ciudad de Guayaquil”, el objetivo general es analizar el perfil de los consumidores de estrato socioeconómico B de comida vegetariana en la ciudad de Guayaquil”, el diseño de investigación es de alcance exploratorio y descriptivo, la información es otorgada por fuentes tanto primarias como secundarias. Asimismo, los tipos de datos son cualitativos y cuantitativos. A través de los resultados se concluye que las personas prefieren consumir comida vegetariana dentro de un restaurante especializado y no en otro lugar (Ortega & Suárez, 2015).

Las investigaciones citadas tienen un contenido importante que aportan en gran manera al presente proyecto de estudio; ya que su intervención brinda el conocimiento del mercado de comida vegetariana a nivel mundial y nacional. Por medio de la información que se ha analizado se sabe que en muchas partes del mundo no se aprovecha la tendencia de comida saludable y a su vez no se realiza la generación adecuada de técnicas de marketing para posicionar un restaurante de este tipo, saber estos resultados es fundamental para que no se cometan los mismos errores que otros emprendedores han realizado en su cometido por alcanzar sus objetivos.

Las últimas dos investigaciones aportaron en una manera potencial ya que las mismas fueron realizadas en la ciudad de Guayaquil, lugar en donde se establecerá el nuevo restaurante de comida vegetariana. Los resultados obtenidos a través de estas investigaciones ayudaron a que se conozca el consumo de comida vegetariana en la ciudad, consumo que por los resultados

reflejados es alto, con esto se entiende que el nuevo establecimiento sí puede tener acogida en la región costa.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Plan de negocios

El plan de negocios es un informe documentado que es desarrollado en el mundo empresarial con la propuesta de evaluar la oportunidad que entrega el mercado para ingresar a competir con las empresas ya constituidas; este documento, además de estudiar la oportunidad que entrega la industria y la necesidad que existe en la misma se encarga de someter a la situación comercial a una previa revisión y estudio técnico para ver si el proyecto es rentable económica y financieramente, el plan de negocios pretende estructurar de una manera ordena los procesos, actividades, estrategias y demás acciones comerciales para llegar a constituir una empresa (Servicio Nacional de Aprendizaje, 2018).

Etapas del plan de negocio

Estructura del plan de negocios

La estructura del plan de negocios hará posible la creación de la empresa, partiendo de la evaluación de la oportunidad que brinda el mercado en todas sus formas, esta estructura comprende como primera fase la definición específica de la empresa y de la industria en donde se desenvolverá la misma, la segunda fase está formada por la creación de la estructura organizacional, la cual es el desarrollo de la misión, visión, valores, la identidad corporativa exactamente, posteriormente se identifica el producto o servicio con el que se ingresará al mercado, partiendo de este punto se incurre a realizar un análisis de la situación de la industria, seguido del desarrollo del plan de marketing, el

cual comprenderá las estrategias para poder captar clientes y así mover la curva de la demanda a favor de la empresa, esta fase concluye con el estudio administrativo; la tercera fase entrega un estudio y evaluación técnica acompañada de un análisis financiero para comprobar si es que existe viabilidad en el proyecto con el que se desea incursionar en la industria, a su vez, se analiza el riesgo que puede existir, se estudia el entorno social y finalmente se generan los documentos de soporte (Servicio Nacional de Aprendizaje, 2018).

Se define a la empresa como una entidad que ha sido fundada con el objetivo de generar plazas de trabajo para que las personas puedan obtener un sustento monetario dentro de su economía familiar, la empresa está forjada por una determinada cantidad de personas que son los encargados junto con el administrador y el fundador de sacar adelante a la organización dentro del mercado en donde se busca un correcto desenvolvimiento (Debitoor, 2018).

Una empresa puede ser construida con la finalidad de dedicarse a diferentes actividades o actividades comerciales específicas, las actividades en donde una empresa puede incursionar son la de fabricación de productos, distribución, venta, entre otras más; para que una organización o empresa pueda tener la posibilidad de generar los suficientes ingresos que la ayuden a establecerse dentro del mercado como una entidad que satisface las necesidades de los consumidores debe de tener un sistema adecuado y procesos internos que sigan una secuencia correcta y sin fallas, internamente una empresa se forja por la composición y vinculación de actividades de marketing, financieras, de producción, de ventas y demás (Universidad de Jaén, 2018).

Estructura organizacional

La estructura organizacional es un conjunto de procedimientos que se establecen internamente y que toman en cuenta a todo el personal y equipo de trabajo de la empresa para que a través de su desempeño se puedan conseguir los resultados esperados. Toda organización está establecida por una estructura interna que es planificada para seguir un procedimiento ordenado orientado al éxito empresarial y profesional, la estructura organizacional es necesaria para que las empresas obtengan un buen rendimiento y reflejen una adecuada participación dentro del mercado, para que se desarrolle una buena estructura organizacional se debe de: (a) crear planes de acción junto con los objetivos y metas; (b) se debe de definir los roles de cada uno de los trabajadores, asignar responsabilidades y establecer a los encargados de cada uno de los departamentos de la empresa; (c) se tiene que tomar en cuenta las necesidades existentes de información; (d) capacitar a los trabajadores y orientarlos hacia el cumplimiento de objetivos, hay que reflejar que las organizaciones deberán establecer una estructura que se adecúe a las necesidades y lo que pide el mercado (Ecotec, 2018).

Misión

La misión empresarial es una actividad organizacional que toda empresa debe de tener, la misión es considerada como un direccionamiento estratégico que es establecida con el objetivo de orientar a la organización hacia el logro, por medio de la misma se busca exponer ante el público objetivo, los competidores y el mercado en general la razón de ser de la organización y lo que busca generar en el presente a través de sus actividades; esto quiere decir

que la misión será el puente para que se muestre en breves rasgos a lo que se dedica la entidad (Melgar, 2018).

Visión

La visión empresarial es lo que toda organización se proyecta en el futuro, este direccionamiento estratégico organizacional es creado junto con la misión, ambos son los que definirán a la entidad en base a lo que van a realizar dentro del mercado y a donde aspiran llegar dentro del mismo; en este caso, la visión busca pronosticar el deseo de hacia donde se aspira llegar dentro del mundo empresarial y como lo logrará hacer dentro de la industria, la visión muestra un estado de la empresa proyectado hacia el futuro (Melgar, 2018).

Valores de la empresa

Es esencial que una empresa tenga valores organizacionales y más aún que la misma esté constituida a base de ellos, cada uno de los valores que sean establecidos dentro de la empresa son los que reflejarán la manera de proceder de la empresa dentro del mercado, más aún cuando se habla de valores se habla de cultura, esto se muestra que cada uno de los colaboradores de la entidad tiene que identificarse directamente con los valores para que así exista un mayor compromiso por parte de cada uno de ellos, esto ayudará a que la consecución de objetivos sea mucho más simple; es elemental que cada organización cuente con los valores adecuados, ya que de estos depende en muchos casos su funcionamiento y su forma de trabajar (Randstad, 2017).

Marketing

El marketing es un área estratégica que se ha acoplado al mundo empresarial y que su función es estudiar y analizar el mercado y el

comportamiento de los consumidores, esta herramienta táctica es usada por muchas empresas para poder generar las ventas necesarias de los productos o servicios que ofertan, el marketing forja varias estrategias que son utilizadas con la finalidad de influir en el comportamiento de compra de las personas, cada una de las estrategias tiene un funcionamiento diferente, pero todas están enfocadas a un solo objetivo en particular, el cual es fomentar la compra de las personas y satisfacer todas sus necesidades (Horticom, 2018).

El marketing pasa por un prospecto de éxito a través del conocimiento de los consumidores, su participación produce que se capten nuevos clientes y también crea una fidelización de los que ya son consumidores de la empresa, esta herramienta ofrece cuatro estrategias circunstanciales para influir a los clientes, estas son las estrategias de las 4 P's: producto, precio, promoción y plaza; a su vez el marketing a través del conocimiento de sus consumidores busca satisfacer todas sus necesidades que se producen de acuerdo al cambio de generación y el nacimiento de nuevas tendencias (Horticom, 2018).

4 P's

Producto

El producto puede ser considerado como un bien o un servicio, la fabricación de los productos depende mucho de la industria a la cual está dirigida la empresa, esta primer P de las cuatro que existen es una de las que tiene una gran importancia; ya que el producto es el que le brindará una experiencia al cliente o muy buena o muy mala, siendo así el medio por el que los clientes regresarán a demandar lo que oferta la empresa o simplemente será el riesgo que generará que los consumidores den un paso atrás y se muden hacia la competencia; el objetivo del producto es satisfacer las

necesidades de las personas por medio de su funcionamiento, el empaque, su valor y otros aspectos importantes, lo que se destine ofertar al mercado debe ser capaz de cubrir las expectativas del cliente a través de su percepción (Next_U, 2018).

Estrategias de producto

Las estrategias del producto pueden ser el diseño que se le otorgue al bien ofrecido, el logo que se elabore para la marca, brindar servicios adicionales que complementen el giro del negocio, añadir entrega a domicilio, garantías del producto, métodos de pago, asesoría al comprar, servicio al cliente de excelencia, grata experiencia con el servicio brindado, entre otras estrategias similares (Kotler & Armstrong, 2013).

Precio

El precio es el aspecto monetario y en muchas veces es el que influirá en la compra de los consumidores, para que se pueda insertar el valor a cada uno de los productos antes se debe de tomar en cuenta el target al que está dirigido el bien o el servicio, el nivel socioeconómico de las personas, los gastos, el precio de los productos similares que oferta la competencia (Next_U, 2018).

Estrategias de precio

Entre las estrategias de precio se puede identificar al descremado que es fijar un precio alto para el producto o servicio ofrecido, el cual debe ir acompañado de una propuesta innovadora, de alta calidad y orientada a un público selectivo; la estrategia de penetración es aquella que fija un precio bajo para ganar participación de mercado, esta se utiliza en mercados sensibles al precio con un gran target objetivo; la estrategia de precios enfocados en la competencia se utiliza cuando se desea un comportamiento en particular contra

los competidores; la estrategia para paquetes de productos es aquella que forma un conjunto de productos para venderlos a un solo valor; la estrategia de precio por área geográfica segmenta a los consumidores por su lugar de compra (Kotler & Armstrong, 2013).

Plaza

La plaza es el lugar en donde se venderá el producto o servicio, la plaza también es el medio en como el producto o servicio llegará hasta el consumidor final; se debe de tener en cuenta que la plaza o el lugar de distribución que se establezca debe de ser el más adecuado para que así se generen los ingresos necesarios para obtener la rentabilidad necesaria, en esta tercera P se deben de considerar muchos aspectos importantes que tendrán influencia en el comportamiento del consumidor, estos son el entorno, la accesibilidad, la atención, la visualización, entre otros más (Next_U, 2018).

Estrategias de plaza

Las estrategias de plaza se pueden enfocar en ofrecer los productos en medios online, por vía telefónica, correo electrónico, entrega a domicilio, ampliar los puntos de ventas, franquiciar el negocio, utilizar intermediarios de venta, señalización del acceso a la empresa, definir alianzas con proveedores, entre otras (Kotler & Armstrong, 2013).

Promoción

La promoción dentro del marketing es una herramienta fundamental y que no debe de dejar de existir en cada una de las estrategias que sean planteadas, la promoción es la que creará en el cliente el deseo de consumir un producto o adquirir un servicio, esta es el medio por el cual se busca influir en

el comportamiento de los consumidores a través de las publicidad, facilidades de pago, descuentos, etc. (Next_U, 2018).

Estrategias de promoción

En las estrategias de promoción, también denominadas Comunicaciones Integradas de Marketing, se realiza una mezcla entre publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de venta; para esto se deben considerar el target objetivo, la naturaleza del producto o servicio ofrecido, el ciclo de vida y el presupuesto (Kotler & Armstrong, 2013).

Dentro de las estrategias promocionales se encuentran el participar en ferias, colocar publicidad en medios escritos, televisivos, radiales o por internet; brindar degustaciones a los clientes, creación de boletines físicos o electrónicos, participar en eventos, utilizar patrocinios, entrega de material publicitario impreso, e-mailing, creación de concursos, pactar publicidad en redes sociales, entre otras (Kotler & Armstrong, 2013).

2.2.2 Segmentación

La segmentación es desarrollada cuando se pretende descomponer un mercado. Este proceso es importante cuando se busca analizar el comportamiento de los consumidores, su función hace que las estrategias de marketing se puedan concentrar y ser dirigidas a un grupo más pequeño, pretendiendo ser aún más específicos. La segmentación de mercados ayuda a clasificar el tipo de clientes al cual una empresa o estrategia quiere dirigirse. Dentro del mercado se puede segmentar geográficamente, demográficamente, psicográficamente y conductualmente (Cabrera, 2016).

Tipos de segmentación

Segmentación geográfica

La segmentación geográfica se refiere a la partición de una porción de mercado con respecto al lugar de residencia o sitio por donde transitan los consumidores; para el desarrollo de este tipo de segmentación se toma en cuenta el país, continente, provincia, ciudad, barrio, zonas urbanas y rurales e inclusive se considera la cantidad de habitantes y el clima (EAE Business School, 2017).

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica está dirigida a descomponer el mercado en base a la edad, la religión, ingresos, raza, sexo, estado civil, los niveles de estudio y a la actividad a la que se dedican los clientes (EAE Business School, 2017).

Segmentación psicográfica

Esta segmentación se encarga de clasificar a los consumidores en base a la clase social a la cual pertenecen, el estilo de vida que llevan estas personas, a sus características y sus preferencias (EAE Business School, 2017).

Segmentación conductual

El tipo de segmentación conductual propone una diferente manera de descomposición de un mercado, para clasificar y separar a un segmento de consumidores de otro se toma en cuenta los hábitos de consumo, el comportamiento que estos muestran o también se analiza la utilización de los productos (EAE Business School, 2017).

2.2.3 Comercialización

La comercialización es una actividad que es desarrollada por las personas con el objetivo de generar ingresos a su economía familiar y también es generada por las empresas que se encuentran dentro de la industria de la oferta de productos y servicios. La comercialización consiste en lanzar un producto o servicio al mercado que cumpla con las necesidades de los consumidores, el proceso de comercialización tiene que ver con el adecuado procedimiento de distribución del producto que se tiene que implantar para que llegue al consumidor final; para que se logre vender un producto en el mercado se tiene que realizar la correcta gestión para posicionar el mismo en la mente de los consumidores de acuerdo a la creación de estrategias de venta que consigan dinamizar la curva de oferta y demanda en la industria (Secretaría de Economía de México, 2012).

2.2.4 Emprendimiento

El emprendimiento participa dentro de un contexto económico y empresarial, su filosofía tiene que ver con la decisión que toma una persona de ingresar al mercado por medio del conocimiento de las necesidades existentes de los consumidores, una persona que es calificada como emprendedora es la que a pesar de la existencia de una situación de riesgo decide invertir para sacar adelante un proyecto en particular (Guijarro, 2015).

La factibilidad es un procedimiento que indica si un proyecto es o no viable para lanzarlo al mercado; es decir el estudio de factibilidad determina si una idea o la creación de una empresa obtendrán una buena aceptación por parte de los consumidores y por consiguiente será capaz de generar los suficientes ingresos para mantener su participación dentro del mercado, la acción que se

sigue en un estudio de factibilidad es el análisis y evaluación a través de temas financieros y económicos (Guijarro, 2015).

2.2.5 Análisis financiero

El análisis financiero es una evaluación que se realiza sobre las cuentas contables de la empresa y todas sus finanzas, este análisis permitirá dictaminar la situación en la cual se encuentra la organización; esta evaluación financiera permitirá que los encargados de la empresa tomen decisiones en base a un panorama completamente visible otorgado por el estudio de los estados financieros y libros contables, por medio de este análisis se puede visualizar el presente de la entidad y se logrará predecir el crecimiento y evaluación de la misma (Esan Business, 2017).

2.2.6 Historia del vegetarianismo y primer restaurante vegetariano

El tema del vegetarianismo ha venido impactando a la sociedad con su cultura alimenticia desde muchos años atrás, el tiempo desde que esta forma de alimentación ha influenciado a las personas ha sido desde años antes de Cristo; las personas que en su momento pertenecían a un grupo de cultura ancestral seguían un tipo de dieta diferente a los demás, esta estaba constituida a base de planta, la historia habla de que en el siglo número seis existió una situación en donde una cultura impuso una regla la cual consistía en el no consumo de alimentos que eran producidos a base de carne de animales; ellos mismos se tomaron la atribución de prohibir que los animales fueran asesinados (Galbis, 2017).

Otro de los personajes influyentes en tiempos pasados que expandió el idealismo de la alimentación vegetariana fue Pitágoras, el mismo se encargó de causar influencia sobre el tipo de alimentación y nutrición que seguían las

personas en esos tiempos, el pensamiento que tenía la gente que seguía una dieta a base de plantas era que la comida de origen vegetariano tenía componentes y efectos beneficiosos y superiores en comparación con la carne; se conoce que personajes reconocidos a nivel mundial como lo es Leonardo Da Vinci, Tyron Rousseau, entre otros seguían los pasos del vegetarianismo, ya en el año de 1847 en Inglaterra se logró formar la primera sociedad dirigida hacia la cultura de alimentación vegetariana; en el año de 1850 fue establecida la Asociación Vegetariana Americana y la que pertenecía a Alemania se construyó en 1867 (Galbis, 2017).

La cultura vegetariana cambió el pensamiento de las personas y los emprendedores no demoraron en abrirse mercado. En 1903 se construyó el primer establecimiento de comida vegetariana alrededor del mundo y su nombre fue Hiltl, este acontecimiento se desarrolló en Suiza, de acuerdo a las investigaciones, cuando el restaurante empezó a funcionar, muchos de sus consumidores ingresaban al establecimiento por la puerta de atrás para no ser captados visualmente por las personas que comían carne (ABC, 2013).

La sociedad en tiempos pasados pensaba que las personas que no consumían carne eran pobres y más bien los que sí lo hacían se destacaban como personas de un nivel socioeconómico alto, el fundador del primer restaurante vegetariano comenzó a seguir este tipo de alimentación con el objetivo de calmar sus dolencias físicas causadas por la artritis; el tipo de comida que presentó en su restaurante fue aceptada por algunos artistas, personas de la escritura y personas de religiones diferentes, estos se caracterizaban por comer sólo alimentos producidos por la marca Kosher (ABC, 2013).

2.2.7 Dieta vegetariana

La dieta vegetariana está compuesta por una gran variedad de plantas o también conocidos como vegetales, estos son componentes verdes que acompañan en cada uno de los platos de comida a las personas, esta dieta excluye todo tipo de carne de animal dentro de sus platos de comida. Los alimentos que forman parte de una dieta a base de puro vegetal son: (a) frutos; (b) granos integrales; (c) todo tipo de semillas; (d) nueces (MedlinePlus, 2018).

Entidades internacionales como la Asociación Dietética Americana y las personas que desempeñan capacidades laborales y profesionales como dietistas en el país de Canadá han llegado a concluir que una dieta vegetariana adecuadamente balanceada y proporcionada correctamente, es beneficiosa para los seres humanos de cualquier edad; con esta teoría se hace comparación que las personas que se caracterizan por ser vegetarianos tienen un poder de consumo dirigido a un gran contenido de cereales, frutos de origen seco, productos alimenticios verdes y semillas, la tendencia vegetariana que adoptan las personas no les permite que consuman o inclusive prueben carnes, se conoce por medio de los nutricionistas y demás profesionales de la salud que una dieta a base de comida vegetariana provee varios nutrientes que ayudan al cuerpo humano y a su organismo, los nutrientes que ofrece este tipo de dieta son los carbohidratos, fibra, omega, vitamina B12 y zinc (Brignardello, Heredia, Ocharán, & Durán, 2013)

2.2.8 Utilidad de la dieta vegetariana

Desde la aparición de la alimentación vegetariana ha existido una controversia entre la dieta a base de comida vegetal y la que es a base de carne animal, las dos muestran sus respectivos beneficios para el cuerpo

humano; sin embargo de acuerdo con los estudios y exámenes realizados se ha llegado a tener conocimiento de que la carne animal puede causar daño a los consumidores a nivel salud, mientras que la comida a base de productos verdes evita que se produzcan muchas imperfecciones por los componentes de los cuales gozan los productos (Cayllante, 2014).

Con esto se hace referencia a que el alto consumo de carne produce que las personas desarrollen cáncer de colon y de mama, mientras que la alimentación vegetal reduce estas posibilidades; otro de los beneficios que tiene el consumo de vegetales es que al empezar a elevar su consumo y por ende reducir hasta eliminar por completo el consumo de carne causa que el índice de colesterol sanguíneo por el alto consumo de carne de animal disminuya y lo mismo sucede con la hipertensión arterial, el consumo vegetal genera que exista un buen funcionamiento cardiaco (Cayllante, 2014).

2.2.9 Beneficios por el consumo de comida vegetariana

En base a las investigaciones se ha conocido que la comida vegetariana no sólo beneficia a un grupo de personas en particular, sino que este tipo de comida preparada con productos vegetales beneficia a todas las personas que deciden seguir una dieta balanceada y adecuada a base de alimentos verdes. Los beneficios son tanto para los individuos que no sufren de ninguna enfermedad crónica o leve pero siguen una dieta vegetariana porque desean llevar un estilo de vida saludable y también ayudan a los habitantes que se encuentran sufriendo de alguna enfermedad en particular, como se ha conocido la comida vegetariana favorece a toda la población en general porque el consumo de estos alimentos produce que las probabilidades de adquirir alguna enfermedad crónica sean bajas (Sánchez & Sotelo, 2017). Es

importante que se siga una alimentación sana a base de vegetales puesto que el 75% de la población mundial sufre de intolerancia a la lactosa (Salud y Medicina, 2016). Asimismo, se ha encontrado que existe un porcentaje entre el 1 y 2% que representa a las personas que sufren de intolerancia al gluten a nivel mundial (Ríos, 2016).

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) la población ecuatoriana está siendo cada vez más afectada por la diabetes, cada vez el cuadro clínico de los habitantes presentan más riesgo de contraer esta enfermedad, los índices de diabetes están incrementando con el pasar del tiempo y los motivos por los cuales la tasa está creciendo es por la mala alimentación, el consumo de productos dañinos como el cigarrillo y a su vez el consumo de alcohol en grandes cantidades, a todo eso se suma la poca actividad física de las personas que en muchas veces es nula; el porcentaje de diabetes en Ecuador es de 1.7% (OMS, 2018). La intolerancia a la lactosa es otro de los temas que son preocupantes para Ecuador; ya que según el científico ecuatoriano Paz y Miño (2016), el 70% de la población no tolera los productos lácteos.

2.2.10 Tipos de dieta vegetariana

Las personas vegetarianas se caracterizan por no consumir alimentos que son fabricados o producidos a base de carne de algún animal; sin embargo aunque estas personas tienen como particularidad potencial el no consumo de carnes, de igual manera existen tipos de personas vegetarianas o tipos de dietas vegetarianas, estos son: (a) vegano; (b) lactovegetariano; (c) lactoovovegetariano; (d) semivegetariano; (e) pescetariana (MedlinePlus, 2018).

Según MedlinePlus (2018) los veganos son las personas que sólo consumen vegetales, estos nunca se alimentan de carnes de animales, tampoco de huevos, ni siquiera beben lácteos o miel, los habitantes que son lactovegetarianos siguen la misma dieta que los veganos, sólo que a su alimentación sí le agregan todo tipo de lácteos, el que es lactoovovegetariano, a su dieta vegetal le agrega los lácteos y el consumo de huevo.

El semivegetariano tiene una dieta que le permite la posibilidad de añadir pollo o también el pescado, este es otro que sigue una dieta vegetariana en donde se pueden consumir lácteos y huevos pero sin probar un solo pedazo de carne roja, la dieta pescetariana tiene que ver con la alimentación a base de comida vegetariana y todo tipo de mariscos (MedlinePlus, 2018).

2.2.11 Beneficios para la salud que provee la dieta vegetariana

Según Rojas, Figueras y Durán (2017) la dieta vegetariana es mucho más que una alimentación a base de productos verdes sin ninguna porción de carne u otro producto alimenticio que no sea considerado o que no sea de origen vegetal, este tipo de dieta provee una serie de factores que benefician la vida de la persona que se apega a ella. Los beneficios de los cuales se habla son que la persona que sigue una dieta a base de vegetales tiene la oportunidad de adquirir un peso corporal adecuado de acuerdo a su estatura, es decir que la dieta no permite que una persona esté por encima o por debajo de su peso normal.

Otro aspecto que ofrece la dieta y que tiene mayor peso en base a beneficios es que el ingerir estos alimentos reduce las probabilidades de ser atacado por enfermedades de una alta cronicidad; los beneficios que genera este tipo de dieta son producidos por el alto consumo de frutas, productos

integrales, ensaladas, vegetales y el bajo nivel de consumo de grasas que pueden estar dentro de un proceso de saturación, existen muchas razones por las cuales las personas deciden apegarse a la dieta vegetariana, se ha previsto que los motivos que presentan los adultos para alimentarse a base de productos verdes no son los mismos que tienen los jóvenes adolescentes; los jóvenes adolescentes eligen ser vegetarianos por establecer una personalidad y porque tienen la percepción de que de esa manera ayudan al medio ambiente y aún más reducen la matanza animal; del lado opuesto, los adultos siguen una dieta vegetariana por llevar una vida completamente saludable (Rojas, Figueras, & Durán, 2017).

2.2.12 Relación entre enfermedades crónicas y alimentación vegetariana

Investigaciones han mostrado que la alimentación vegetariana es beneficiosa para la salud de las personas; es por eso que específicamente esta ayuda a que los consumidores se encuentren dentro de un escenario en donde la probabilidad de contraer afecciones cardiovasculares, problemas del corazón, sobrepeso, cáncer, enfermedad diverticular entre otras, es menor (Sánchez & Sotelo, 2017).

2.2.13 Nutrientes de los alimentos

Farináceos – Cereales – proteínas

Según la Sociedad Española de Pediatría Extrahospitalaria y Atención Primaria (2015) los cereales son ricos en proteínas; sin embargo el contenido proteico que adquieren los seres humanos va a cambiar de acuerdo al tipo de cereal que se consuma, existe un gran complemento entre las proteínas que son proveídas por los cereales y las que son proveídas por los lácteos; sin más

preámbulo el vínculo de estas dos produce efectos positivos en el bienestar de las personas, los cereales son productos alimenticios que poseen altos niveles de vitamina B y que también abarcan sales minerales, hay que tener en cuenta que las personas vegetarianas consumen el grano del cereal entero porque de esa manera adquieren mayores niveles de vitaminas, sales y fibra a su cuerpo.

Vegetales

Los vegetales (legumbres) están compuestos por un alto nivel de proteínas e hidratos de carbono; a su vez este producto alimenticio que es consumido por los vegetarianos también está compuesto por sales minerales, vitaminas y fibra; el alto consumo de las legumbres favorece a los consumidores proveyéndoles grandes cantidades de proteínas (Sociedad Española de Pediatría Extrahospitalaria y Atención Primaria, 2015).

Hortalizas – frutos secos y semillas oleaginosas – grasas – lácteos

Las hortalizas están caracterizadas por poseer un gran contenido de agua, sin embargo este producto alimenticio no posee grandes cantidades de proteínas y grasas; también el consumir las hortalizas no brinda las suficientes energías a las personas, a pesar de que esta está compuesta por vitaminas K, E, folatos y provitaminas, las frutas tienen un alto índice de azúcar y una casi nula presencia proteica, sin embargo, lo que sí producen las frutas son fibra, vitaminas y sales minerales; En tanto, las frutas secas y las semillas oleaginosas son ricas en contenido proteico y poseen un importante porcentaje de grasas, el consumo de estos frutos secos provee aminoácidos y también son considerados como una fuente que brinda nutrientes y poderío energético; los beneficios de las grasas es que proveen energía y también son una fuente facilitadora de vitaminas liposolubles, los lácteos brindan al ser humano

proteínas y también son aptos para mejorar el aporte de aminoácidos (Sociedad Española de Pediatría Extrahospitalaria y Atención Primaria, 2015).

2.2.14 Vegetarianismo en la infancia

La comida hecha a base de vegetales contiene beneficios que puede asumir el cuerpo humano y que puede hacer de ellos una fortaleza primordial en el largo plazo, la alimentación vegetariana no sólo pueden adoptarla los mayores de edad por cultura o adultos por cuestiones de salud, sino que esta es primordial también para los niños que cruzan la etapa de la infancia; de acuerdo con la American Academy Pediatrics (AAP) y una gran entidad pediátrica perteneciente a Argentina presentaron estudios que dicen que los infantes pueden mantenerse sanos, ser fuertes en la etapa del crecimiento y satisfacer todas las necesidades nutricionales ingiriendo comida vegetariana, aunque la alimentación vegetariana no provee los mismos nutrientes, minerales, vitaminas y macronutrientes que la comida tradicional a base de carnes rojas y demás productos ofrece, esto se contrarrestaría ofreciendo una buena dieta a base de comidas vegetarianas (Sánchez & Sotelo, 2017).

2.2.15 Alimentación vegetariana en adolescentes

Los seres humanos que se encuentran en la etapa de la infancia, en la de la adolescencia y especialmente las mujeres suelen tener una mayor probabilidad de riesgo a ser afectados por contraer una dieta a base de vegetales, las razones por las que se presentan estos antecedentes son porque la alimentación vegetariana no facilita la cantidad de nutrientes y aminoácidos que los adolescentes y los niños necesitan para tener un proceso de crecimiento adecuado; en el caso de las mujeres, estas personas para tener una vida saludable necesitan adquirir hierro, pero por qué se dice que la mujer

se perjudica con una alimentación vegetariana si existen vegetales que sí ofrecen hierro, esto es porque las legumbres y vegetales pueden producir el suficiente hierro para satisfacer las necesidades de las mujeres; pero el género femenino no puede asimilar de una manera correcta el hierro cuando lo adquiere a través del consumo de productos de origen vegetal; no obstante cuando se consume carne la asimilación es mucho más rápida y adecuada, sin embargo, este escenario perjudicial puede ser omitido programando una adecuada y correcta alimentación (González, 2017).

Efectos beneficiosos de la alimentación vegetariana en la adolescencia

Una correcta alimentación vegetariana trae beneficios para la salud de los adolescentes, estos beneficios son: (a) los alimentos de origen vegetal ofrecen al cuerpo humano grandes índices de fibra dietética, su consumo previene que el adolescente sufra de estreñimiento y que en un futuro pueda contraer cáncer al colon, así mismo esta construye una barrera para que existan bajas probabilidades de contraer diabetes mellitus de tipo dos; (b) la comida vegetariana provoca que los consumidores obtengan menores índices de ácidos grasos saturados y también que presenten menores probabilidades de ser hipertensos y que se presenten enfermedades similares a esta; (c) prevención del sobrepeso en los infantes y personas adolescentes; (d) aminora la probabilidad de que las personas sufran del colesterol; (e) una dieta vegetariana adecuadamente planificada satisface las necesidades de adquirir proteína; (f) la alimentación a base de comida vegetal le ofrece a los infantes y a los adolescentes un cuadro alimenticio saludable para el resto de su existencia (González, 2017).

2.2.16 Alimentación equilibrada

Científicamente, se ha comprobado que todos los seres humanos deben de tener una alimentación o dieta equilibrada en su diario vivir, esta decisión puede determinar el bienestar de las personas a largo plazo; expertos en la nutrición y demás médicos han estipulado que cada una de las personas debe de consumir de una forma equilibrada las proteínas, lípidos, vitaminas y demás componentes potencialmente beneficiosos para el cuerpo humano (Cayllante, 2014).

Antecedentes investigativos han mostrado que el crecimiento de las habilidades intelectuales del ser humano es originado por medio del consumo de productos hechos a base de carne animal, el desarrollo intelectual de las personas se produce por la adquisición de aminoácidos que se encuentran en la carne animal, la ventaja entre las carnes y la alimentación vegetariana es que la comida a base de carne animal produce la cantidad de aminoácidos importantes para el cuerpo en comparación con la comida vegetariana, la cual no produce lo suficiente (Cayllante, 2014).

2.3 Marco Contextual

La ciudadela La Alborada se encuentra situada dentro de la parroquia Tarqui, su ubicación se visualiza al norte de la ciudad de Guayaquil; cuando se construyó la ciudadela La Alborada se decidió clasificarla por partes, lo que provocó que posteriormente existiera La Alborada Este y Oeste, esta ciudadela refleja una separación de sus calles principales y secundarias, las mismas se encuentran alejadas por un conjunto de varias avenidas en donde transitan vehículos livianos y pesados de origen público.

La industria de comida vegetariana, de acuerdo a previas investigaciones no es muy aprovechada; sin embargo, como en todo mercado, aunque pequeña o grande sea la actividad comercial siempre existirá competencia, en este caso dentro del mercado existen dos competidores, estos son el restaurante vegetariano de razón social Free Life y el restaurante Garaje Vegano; el primero se encuentra ubicado en la Alborada 9na etapa, mz. 903, solar 1 y el segundo en la Alborada 10ma etapa, mz. 503, villa 29. La poca cantidad de competidores en el sector brinda la oportunidad para que se logre generar rentabilidad a través de la implementación de estrategias adecuadas, influenciando a las personas a que adquieran los servicios del restaurante que está por aparecer dentro del mercado.

El restaurante de comida vegetariana con razón social Free Life tiene presencia en redes sociales, exactamente en Facebook. Los platos que ofrece este establecimiento de comidas saludables son: ensalada de melloco, ensalada de verduras, ensalada de brócoli, seco de carne de soya, maduro lampreado y sopa de lentejas. Otro de los platos que se ofertan en el establecimiento son: ensalada de aguacate con lechuga y tomate, ensalada de zucchini, menestra de carne de soya, wantán de zapallo, puré de papas, sopa de quínoa, ensalada de apio, ensalada de zanahoria con pepinillo, guatita, coliflor frito y sopa de locro.

Los clientes del restaurante se muestran muy satisfechos de acuerdo a los comentarios que son presentados en la página de Facebook, todos los consumidores han calificado la comida del restaurante con el 5, demostrándose muy satisfechos con el sabor de los alimentos verdes.

El restaurante Garaje Vegano ofrece platos a los consumidores como: pastelitos veganos acompañados de rodajas de tomate y lechuga, hamburguesa a la veteraba y frejol, hamburguesa con quinua, con hongo portobello, hot dogs de soya, bandejitas veganas, pastelitos de soya, empanada de carne de soya, torta de chocolate con frutilla y otras variedades. Entre las bebidas que se ofrecen están: la limonada de frutilla, leche de soya, vino tinto, avena y limonada de menta. Dentro del restaurante se realizan presentaciones musicales con el objetivo de relajar a los consumidores mientras disfrutan de los platos veganos.

2.4 Marco Jurídico

2.4.1 Permisos de funcionamiento

Para comenzar con las acciones correspondientes a través de la creación del nuevo restaurante de comida vegetariana en la ciudadela La Alborada, etapa XII y que no existan problemas por parte del SRI se tienen que sacar los respectivos permisos para que la circulación del establecimiento sea adecuado y no intervengan las autoridades para impedir la ejecución de las actividades. Hay muchos inconvenientes que existen para que la clausura de los locales sea ejecutada; por lo tanto, los permisos que se deben obtener para que no suceda tan perjudicial situación en tiempo y dinero son:

Existen varios permisos de funcionamiento en el Ecuador, dichos permisos se van adaptando de acuerdo a la categoría de los establecimientos. En lo que respecta a la categoría de los establecimientos como restaurantes, fruterías, cafeterías, cafeterías y restaurantes ubicados dentro de complejos deportivos, heladerías, restaurantes de comida ligera, paraderos, confitería, café-net y panaderías en donde se venden alimentos preparados para su inmediato

consumo deben de contar con: (a) RUC; (b) Patente Municipal; (c) Permiso del cuerpo de bomberos; (d) permiso de ARCSA; (d) cédula de identidad ecuatoriana o pasaporte para extranjeros (Ministerio del Interior, 2018).

2.4.2 Certificado de trampa de Grasa de Interagua

Este certificado debe ser obtenido por los negocios que se dedicarán a la actividad comercial como restaurantes, la empresa Interagua es la encargada de entregar dicho documento a los responsables o dueños de los restaurantes; el único requisito es tener una trampa de grasa en el negocio (Alcaldía de Guayaquil, 2018a).

2.4.3 Solicitud de habilitación del negocio

Para que el restaurante de comida vegetariana esté habilitado para realizar las actividades comerciales debe primero estar registrado en el Servicio de Rentas Internas (SRI), la patente municipal con la que se cuente debe de estar en vigencia, el dueño del restaurante debe de haber sacado el certificado de bomberos, se tiene que contar con el requisito de uso de suelo no negativo. Las personas que quieran abrir un local pero no son propietarios del establecimiento tienen la obligación de adquirir el contrato de arrendamiento (Alcaldía de Guayaquil, 2018b).

2.4.4 Permiso de bomberos

Dirigirse a la página de los bomberos de Guayaquil, la página entregará el usuario y la contraseña, posteriormente se debe elegir el proceso o trámite que se realizará para el negocio, la elección es entre “renovación anual” y “permiso para local nuevo”, después de haber seleccionado el trámite para el negocio se procede a registrar o a renovar los datos o información como contribuyente, el otro paso a realizar es la generación de la orden de pago, el quinto paso

constituye la declaración juramentada o inspección y el sexto paso se obtendrá el permiso de funcionamiento del local después de la inspección que haya sido realizada por la entidad correspondiente (Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, 2018).

2.4.5 RUC y Código CIU

El restaurante de comida vegetariana de acuerdo a las actividades comerciales que realizará se apega al código I56 el cual es “Servicio de alimentos y bebidas” (INEC, 2012). Esta actividad comercial es la que otorgará el SRI al inscribir el RUC.

2.4.6 RUC

Para que las personas puedan conseguir el Registro Único del Contribuyente (RUC) como persona natural deben de acercarse a las instalaciones adecuadas con su cédula original y una copia de ella, el reglamento comunica que si el señor o señora es extranjero pero vive en Ecuador debe de acercarse con copia de su pasaporte y de la visa, también debe de presentar la documentación original de los mismos. Si el señor o la señora es extranjera y no vive en el Ecuador pero busca colocar un negocio en el país tiene que presentar la documentación que lo habilite como refugiado, mostrar la dirección donde se realizaran las actividades comerciales. La entidad correspondiente debe de constatar la ubicación del local y para eso el dueño debe de justificar la localización presentando la planilla de servicios básicos o algún otro documento que lo certifique (SRI, 2018).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación produce que todo proyecto de estudio pueda ser desarrollado de una manera correcta y efectiva. El diseño presenta dos características, estas son el diseño de tipo experimental y el no experimental, de acuerdo al proyecto se realizó el diseño de tipo no experimental; este diseño es aplicado cuando se estudian los fenómenos o variables sin tener el deseo de realizar algún cambio en ellos (Universidad de las Américas Puebla, 2018).

3.1.1 Diseño experimental

El diseño experimental es cuando los encargados de llevar a cabo la investigación pretenden adaptar la forma de los fenómenos de acuerdo a lo que se quiere lograr, es decir que se experimenta con los prospectos que forman parte del proyecto de estudio; su objetivo es analizar cada uno de los fenómenos a partir de su cambio o transformación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.1.2 Diseño no experimental

Este tipo de diseño se basa en el hecho de que el investigador no influye ni altera el objeto de estudio, es decir recopila los datos en el entorno natural del problema, para luego realizar un análisis detallado del mismo (Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo Valle, 2018). En el presente proyecto de investigación se utiliza el diseño no experimental porque sólo se estudia el comportamiento del consumidor vegetariano, más no se aplican estímulos para identificar cambios en sus gustos o preferencias.

3.1.3 Enfoque cuantitativo

La investigación cuantitativa está estipulada por la evaluación numérica y análisis estadístico. El enfoque cuantitativo es un proceso que se va desarrollando de acuerdo a la recolección de los datos más relevantes y también a la obtención de los que no tienen mayor impacto, estos servirán para responder una serie de preguntas investigativas con el objetivo de probar y comprobar ciertas hipótesis que ya han sido determinadas con anterioridad (Vega et al. 2014).

Este enfoque es utilizado porque a través de la encuesta se busca conocer la opinión de las personas acerca del lanzamiento del restaurante de comida vegetariana. Además se tiene una mayor proximidad a la realidad por medio del análisis de datos numéricos, utilizando la estadística como método evaluativo de la situación presentada dentro de la realidad del problema de investigación.

3.1.4 Alcance descriptivo

El estudio que realiza el alcance descriptivo es específico y detallado, este se dirige directamente a los fenómenos que participan en el desarrollo de un problema de investigación; este tipo de alcance es uno de los que mayormente se aproxima a una respuesta de mayor confiabilidad dentro del proceso de investigación cuantitativa, lo descriptivo tiene como objetivo reflejar cada una de las características y rasgos más relevantes a través de un análisis de gran profundidad, el aporte que brinda este alcance es importante, a través de él se pueden llegar a descubrir las tendencias que sigue un grupo de personas y que se encuentran latentes dentro del mercado en donde se está desarrollando la investigación (Aguilar et al., 2018).

3.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación puede ser transeccional o longitudinal. Las investigaciones transeccionales son las que se realizan en un tiempo fijado, esto quiere decir que los datos son recopilados a una muestra en una sola ocasión de tiempo, a diferencia del tipo longitudinal que estudia datos recopilados por períodos de tiempo con el fin de analizar la evolución del objeto de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

En este trabajo de investigación se utiliza el tipo transeccional debido a que los datos son tomados en una única ocasión, no se busca analizar la evolución de la muestra, sino que más bien se pretende conocer los gustos y preferencias actuales del mercado potencial para este plan de negocios.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

La población está integrada por todas las personas que son consideradas como los prospectos adecuados para que formen parte de la investigación, cada una de las personas que forman parte de la población son las que cumplen con rasgos, características y demás aspectos homogéneos relevantes para el proyecto (Hernández et al., 2014).

El tamaño de la población es de 2,583, la misma se calcula multiplicando 4,159, cantidad que representa el total de los habitantes de la Cdla. Alborada Etapa XII (Idrovo, 2015), con el 62.1% que es el porcentaje de personas con edades desde los 18 a 74 años en el país (INEC, 2018).

3.3.2 Muestra

La muestra es la cantidad total de personas que participarán de la investigación y que cuyos resultados representarán probabilísticamente a la

población, esta cantidad total de participantes es obtenida a través del cálculo de la muestra, la misma es la que determinará el número total de individuos que se someterán a una actividad investigativa en donde tendrán que transmitir información importante a través de la aplicación de técnicas de recolección de información como la encuesta, entrevistas, entre otras (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El muestreo aleatorio simple está definido como un tipo de muestreo en donde el azar para escoger a la persona que responderá la encuesta es la principal característica. Este muestreo brinda la posibilidad de que todas las personas que forman parte de la población tengan la misma oportunidad de ser seleccionadas para así poder participar del estudio; la selección de cada una de las personas es al azar, por eso nadie está exento de ser parte de la misma (Espinoza, 2016). Se desarrolló el muestreo aleatorio simple, ya que se brindó la misma oportunidad de participar en el estudio a toda la población que reside en la Cdla. Alborada etapa XII.

El cálculo y las variables que forman parte del mismo son presentados a continuación.

N - tamaño de la población: 2,583

Z α - nivel de confianza al 95% es: 1.962

p - probabilidad de éxito, o proporción esperada: 0.5

q - probabilidad de fracaso: 0.5

d - precisión (error máximo admisible en términos de proporción): 0.05

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2,485.78}{7.42}$$

n = 335

Por tanto, la encuesta se realizará a 335 personas de 18 a 74 años de la Cdla. Alborada Etapa XII.

Cabe recalcar que la Ciudadela La Alborada posee un gran casco comercial en el cual laboran muchas personas, las mismas que viven en otros sectores de la ciudad de Guayaquil, estas personas podrían aportar información valiosa al objeto del estudio, pero por no existir información oficial del dato en mención no se lo ha podido incluir como parte de la población para el cálculo de la muestra.

3.4 Técnicas o Instrumentos de Investigación

3.4.1 Encuesta

La encuesta es una herramienta investigativa que muestra precisión y confiabilidad en la información que proyecta. Esta parte de un cuestionario en donde se formulan una serie de preguntas que son establecidas con un solo objetivo, el recolectar datos importantes para poder tomar decisiones adecuadas para llegar a un fin determinado y que beneficie a la empresa en tiempo, dinero y reconocimiento (Instituto Europeo de Posgrado, 2017).

La encuesta fue utilizada para recolectar información importante y saber si las personas están dispuestas a acudir a un restaurante vegetariano. Esta herramienta recolecta datos importantes que sirven de apoyo para realizar las estrategias adecuadas para posicionar al restaurante de comida vegetariana en la mente de los consumidores de la Cdla. La Alborada, Etapa XII de la ciudad de Guayaquil. Esta técnica cuantitativa permite evaluar el contexto de la situación, ya que la tabulación de las respuestas presenta datos numéricos que por medio del análisis estadístico se hace posible su interpretación. La

encuesta se realizó en los exteriores del Centro Comercial Gran AlboCentro.

Adicionalmente se utilizó la técnica de la observación en los locales de la competencia para identificar características de los mismos.

Formato de la encuesta

<p>Género</p> <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<p>5. ¿Qué tan frecuente acudiría a un restaurante vegetariano? Si su respuesta es "nunca" responda la pregunta 6 y de por terminada la encuesta, caso contrario pase a la pregunta 7</p> <input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Mensualmente <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/> Nunca	<p>10. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por batidos y sandwiches?</p> <input type="checkbox"/> De \$1 a \$3 <input type="checkbox"/> De \$9 a \$14 <input type="checkbox"/> De \$15 a \$20 <input type="checkbox"/> De \$20 en adelante
<p>Edad</p> <input type="checkbox"/> 18 a 25 <input type="checkbox"/> 26 a 33 <input type="checkbox"/> 34 a 42 <input type="checkbox"/> 43 a 50 <input type="checkbox"/> 51 a 58 <input type="checkbox"/> 59 a 66 <input type="checkbox"/> 67 a 74	<p>6. ¿Cuáles son los motivos por los que no acudiría a un restaurante vegetariano?</p> <input type="checkbox"/> Sabor de la comida <input type="checkbox"/> Simplemente no me gusta la comida vegetariana <input type="checkbox"/> Me satisface mayormente comer la comida tradicional <input type="checkbox"/> No me brinda los suficientes nutrientes como lo hace la carne	<p>11. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por platos a la carta?</p> <input type="checkbox"/> De \$9 a \$14 <input type="checkbox"/> De \$15 a \$20 <input type="checkbox"/> De \$21 a \$25
<p>Ocupación</p> <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Profesional <input type="checkbox"/> Desempleado <input type="checkbox"/> Trabajador dependiente <input type="checkbox"/> Trabajador independiente	<p>7. ¿Cuáles son los motivos por los que consumiría comida vegetariana?</p> <input type="checkbox"/> Salud <input type="checkbox"/> Cuidado del medio ambiente <input type="checkbox"/> Por imponer una nueva personalidad <input type="checkbox"/> Religión <input type="checkbox"/> Protección a los animales <input type="checkbox"/> Sabor	<p>12. ¿De qué color le gustaría que sea el logo?</p> <input type="checkbox"/> Rojo <input type="checkbox"/> Café <input type="checkbox"/> Azul <input type="checkbox"/> Verde
<p>1. ¿Usted es vegetariano? (Si su respuesta es "Sí" vaya directo a la pregunta 4)</p> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	<p>8. ¿Qué le gustaría que ofreciera el restaurante vegetariano?</p> <input type="checkbox"/> Desayuno, almuerzo y merienda <input type="checkbox"/> Batidos y sánduches <input type="checkbox"/> Platos a la carta	<p>13. ¿Con qué nombre le gustaría que se identifique el restaurante de comida vegetariana?</p> <input type="checkbox"/> Rey del Vegetal <input type="checkbox"/> Comida Sana <input type="checkbox"/> Puro Vegetal <input type="checkbox"/> La Casa del Vegetal
<p>2. ¿Qué tipo de productos alimenticios consume?</p> <input type="checkbox"/> Carnes <input type="checkbox"/> Mariscos <input type="checkbox"/> Ensaladas <input type="checkbox"/> Frutas	<p>9. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por el desayuno, almuerzo y merienda?</p> <input type="checkbox"/> De \$1 a \$2.50 <input type="checkbox"/> De \$3 a \$8 <input type="checkbox"/> De \$9 a \$14 <input type="checkbox"/> De \$15 en adelante.	<p>14. ¿Cuáles son los medios de Comunicación en los que le gustaría obtener información sobre el restaurante vegetariano?</p> <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Página web <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Otros
<p>3. ¿Consumiría usted productos a base de soya o también conocida como comida vegetariana?</p> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	<p>4. ¿Cuántos lugares de comida vegetariana usted conoce en la ciudadela la Alborada XII Etapa?</p> <input type="checkbox"/> 0-3 <input type="checkbox"/> 3-6 <input type="checkbox"/> 6-12	<p>15. ¿Le gustaría acudir a un restaurante vegetariano en la ciudadela Alborada XII Etapa?</p> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

3.5 Análisis de las Encuestas

Género

Tabla1
Género

Género:	Cantidad	Frecuencia
Masculino	148	44%
Femenino	187	56%
Total	335	100%

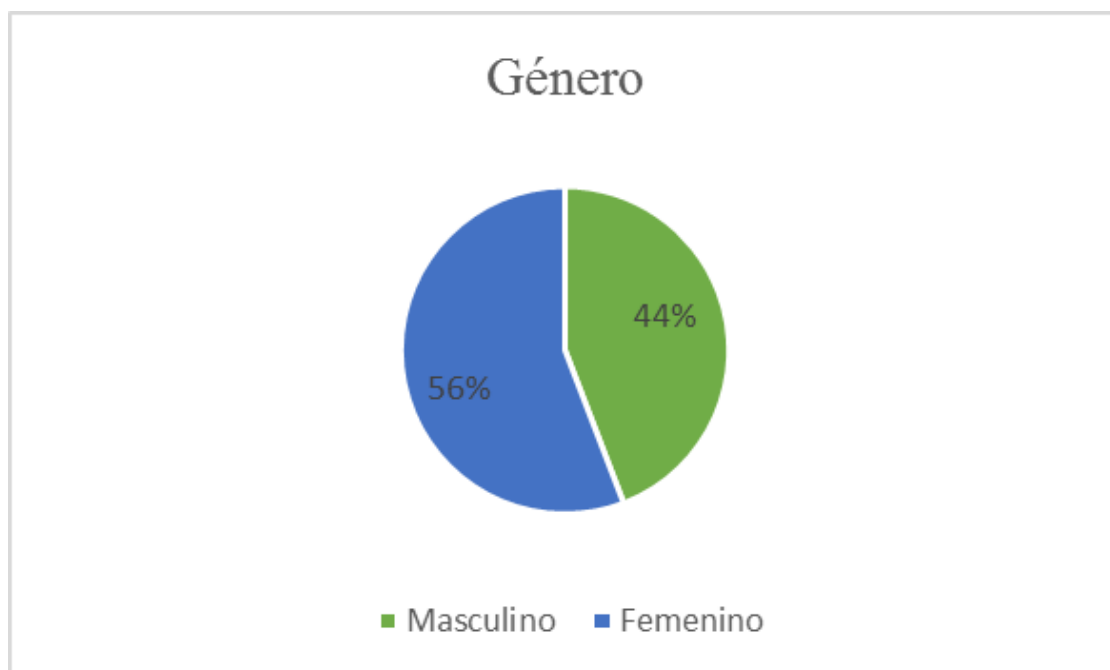


Figura 2. Género

De todas las personas encuestadas, el 44% perteneció al género masculino y el 56% se refirió al género femenino.

Edad

Tabla 2
Edad

Edad	Cantidad	Frecuencia
18 a 25	26	8%
26 a 33	124	37%
34 a 42	83	25%
43 a 50	67	20%
51 a 58	31	9%
59 a 66	4	1%
67 a 74	0	0%
Total	335	100%

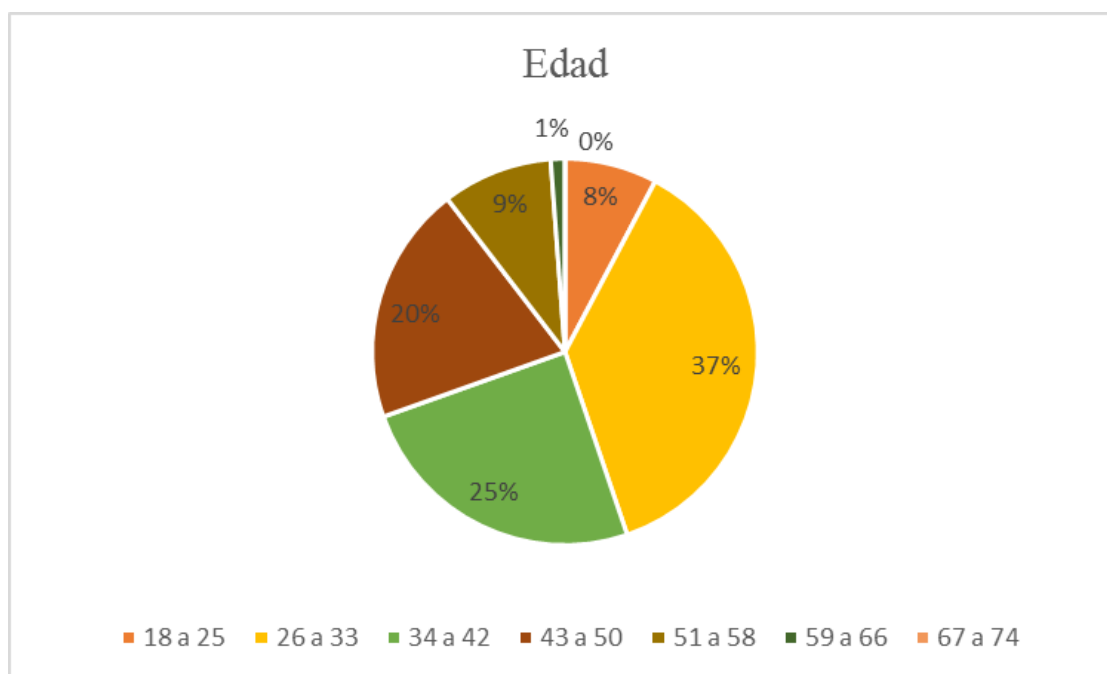


Figura 3. Edad

El 37% de los encuestados tiene de 26 a 33 años, el 25% de las personas tiene de 34 a 42 años, el 20% tiene de 43 a 50 años, el 9% refleja edades de 51 a 58 años, el 8% de los interrogados tiene una edad de 18 a 25 años y el 1% pertenece al segmento de 59 a 66 años de edad.

Ocupación

Tabla 3
Ocupación

Ocupación	Cantidad	Frecuencia
Estudiante	113	34%
Profesional	80	24%
Desempleado	28	8%
Trabajador dependiente	70	21%
Trabajador independiente	44	13%
Total	335	100%

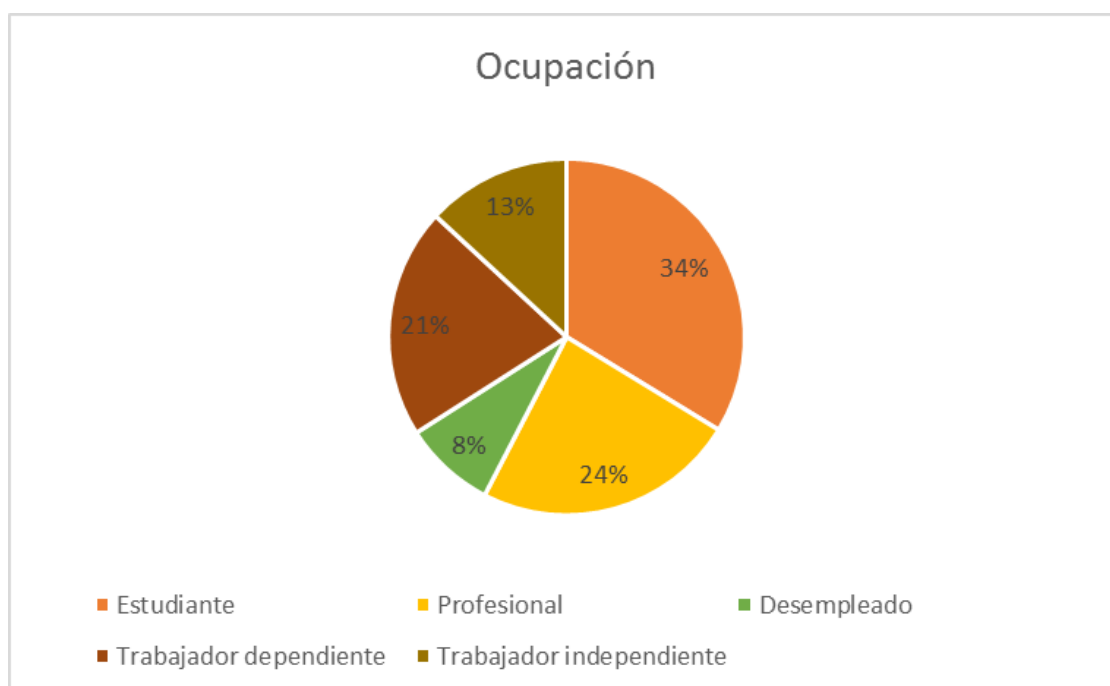


Figura 4. Ocupación

En los resultados de la encuesta se puede observar que el 34% de las personas es estudiante, el 24% se caracteriza por tener una profesión, el 21% de los encuestados comunica que es trabajador dependiente, el 13% manifiesta ser trabajador independiente y el 8% es desempleado.

1. ¿Usted es vegetariano? (Si su respuesta es “Sí” vaya directo a la pregunta 4).

Tabla 4
Vegetarianismo

Opciones	Cantidad	Frecuencia
Sí	51	15%
No	284	85%
Total	335	100%

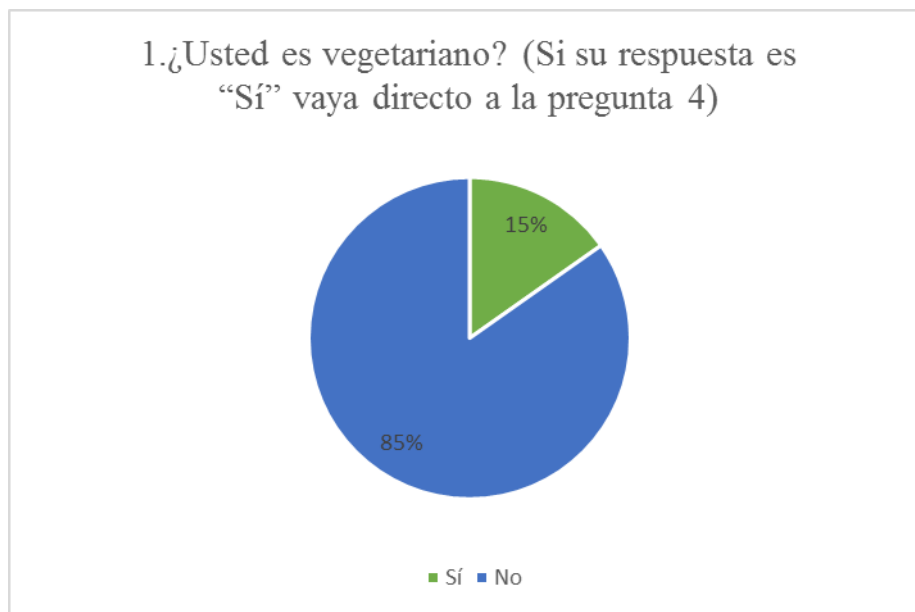


Figura 5. Vegetariano

Se determina que una gran cantidad de personas no es vegetariana (85%) y sólo el 15% de los mismos sí se consideró como una persona vegetariana. En base a este resultado se constata que el segmento vegetariano es reducido en comparación con la población de los consumidores de carnes. Sin embargo, el 15% sigue siendo un porcentaje atractivo para el negocio.

2. ¿Qué tipo de productos alimenticios consume?

Tabla 5
Tipo de productos

Opciones	Cantidad	Frecuencia
Carnes	163	57%
Mariscos	56	20%
Ensaladas	35	12%
Frutas	30	11%
Total	284	100%

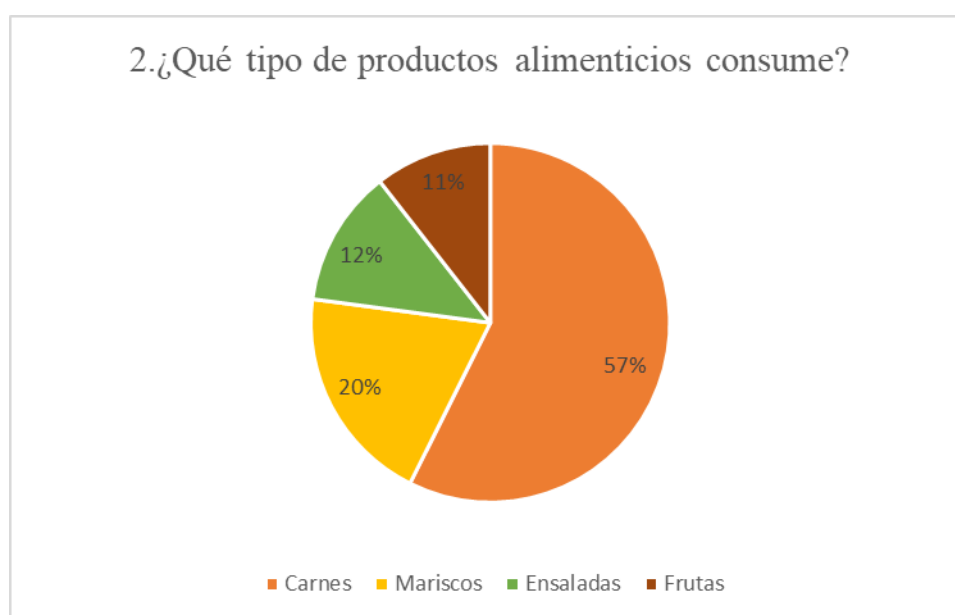


Figura 6. Tipo de productos

Los resultados de la encuesta constatan que el 57% de las personas encuestadas consume carne, el 20% muestra que consume mariscos, el 12% manifiesta que consume ensaladas y un 11% pertenece a las personas que consumen frutas. Se nota que las personas en su mayoría consumen carnes y mariscos, sin embargo, existe un 23% que consume ensaladas y frutas, lo cual es positivo para el negocio. Cabe destacar, que sólo contestaron las personas que no son vegetarianas.

3. ¿Consumiría usted productos a base de soya o también conocida como comida vegetariana? Luego de contestar pase a la pregunta 5.

Tabla 6
Comida vegetariana

Opciones	Cantidad	Frecuencia
Sí	185	65%
No	99	35%
Total	284	100%



Figura 7. Comida vegetariana

Se comprueba que el 65% de las personas sí consumiría comida de este tipo; mientras que el 35% anunció que no consumiría este tipo de comidas. Este 65% de personas es parte del mercado potencial del negocio.

4. ¿Cuántos lugares de comida vegetariana usted conoce en la ciudadela la Alborada XII Etapa?

Tabla 7
Cuantos lugares vegetarianos conoce

Opciones	Cantidad	Frecuencia
0-3	39	76%
3-6	12	24%
6-12	0	0%
Total	51	100%

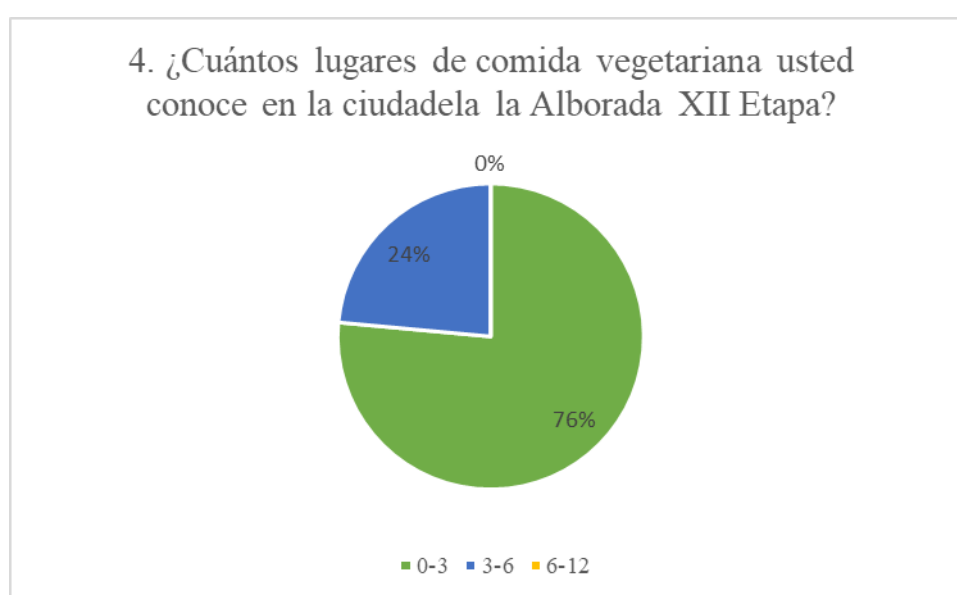


Figura 8. Cuantos lugares vegetarianos conoce

En la pregunta concerniente a cuantos lugares de comida vegetariana conoce la persona, se identifica que el 76% conoce de uno a tres lugares, en tanto que el 24% de tres a seis. La opción de seis a doce no fue señalada por nadie. Cabe destacar, que sólo respondieron aquellos que son vegetarianos.

5. ¿Qué tan frecuente acudiría a un restaurante vegetariano? Si su respuesta es "nunca" responda la pregunta 6 y de por terminada la encuesta, caso contrario pase a la pregunta 7.

Tabla 8
Asistencia a un restaurante vegetariano

Opciones	Cantidad	Frecuencia
Diariamente	13	4%
Semanalmente	55	16%
Mensualmente	64	19%
Rara vez	87	26%
Nunca	116	35%
Total	335	100%

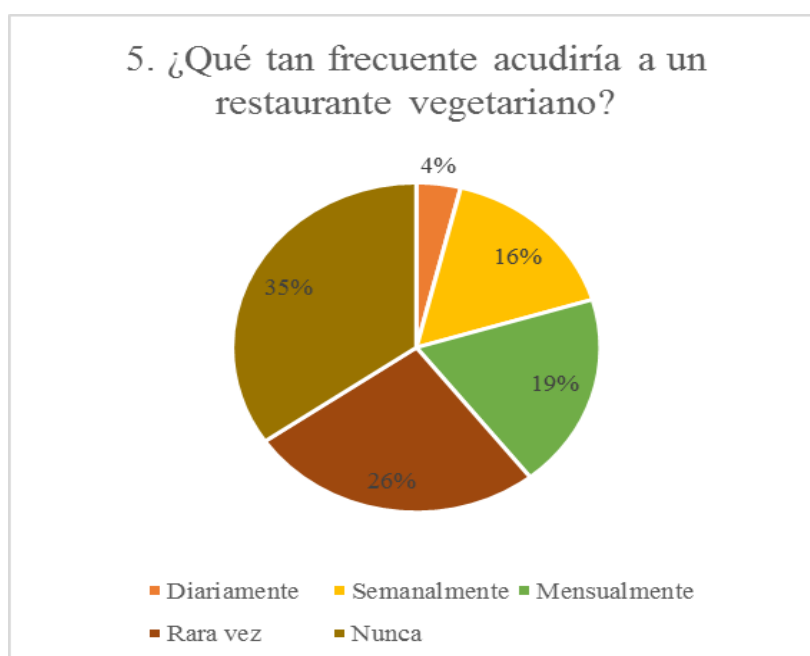


Figura 9. Asistencia a un restaurante vegetariano

En esta pregunta se busca conocer la frecuencia con la que las personas asistirían a un restaurante vegetariano y se constata que el 26% de las personas asistiría pero rara vez, el 19% iría mensualmente, el 16% acudiría al establecimiento de manera semanal, el 4% lo haría diariamente y el 35% nunca asistiría.

6. ¿Cuáles son los motivos por los que no acudiría a un restaurante vegetariano?

Tabla 9
Motivos negativos

Opciones	Cantida d	Frecuenci a
Sabor de la comida.	51	44%
Simplemente no me gusta la comida vegetariana.	25	22%
Me satisface mayormente comer la comida tradicional.	29	25%
No me brinda los suficientes nutrientes como lo hace la carne.	11	9%
Total	116	100%



Figura 10. Motivos negativos

Se constata que el 44% de las personas no acudiría a un restaurante de comida vegetariana por el sabor de la comida, el 25% debido a que lo satisface mayormente la comida tradicional, el 22% porque no gusta de la comida vegetariana y el 9% porque considera que no le brinda los mismos nutrientes que le da la carne.

7. ¿Cuáles son los motivos por los que consumiría comida vegetariana?

Tabla 10
Sí consumiría

Opciones	Cantidad	Frecuencia
Salud	101	46%
Cuidado del medio ambiente	21	10%
Por imponer una nueva personalidad	4	2%
Religión	3	1%
Protección a los animales	79	36%
Sabor	11	5%
Total	219	100%

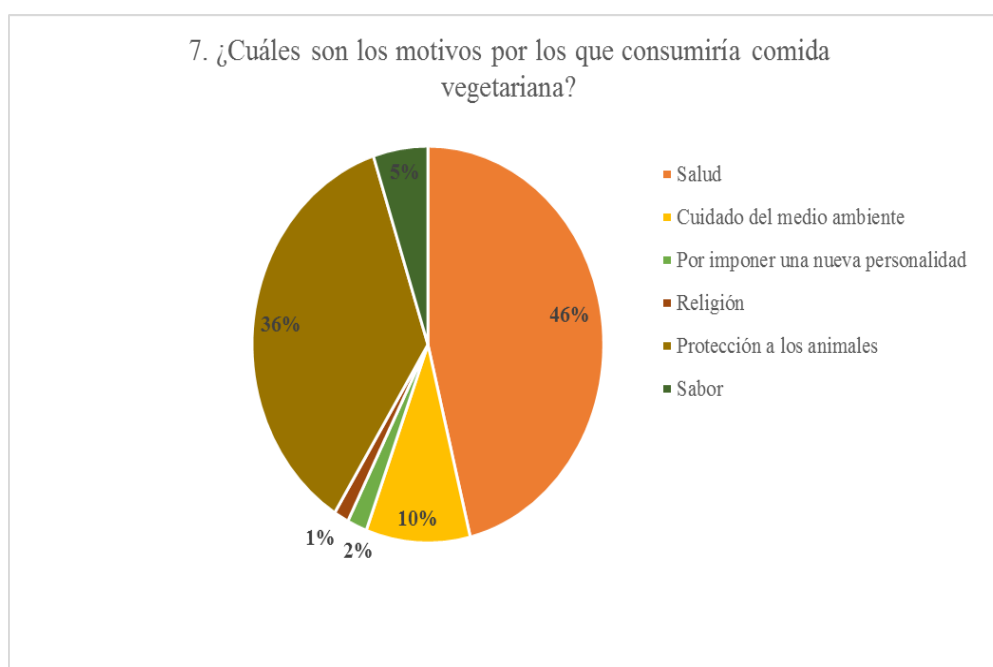


Figura 11. Sí consumiría

Se constató que el 46% de las personas acudiría a un restaurante de comida vegetariana por la salud, el 36% lo haría por proteger a los animales, el 10% porque quiere cuidar al medio ambiente, el 5% por el sabor de la comida, el 2% por imponer una nueva personalidad y el 1% acudiría por cuestiones religiosas.

8. ¿Qué le gustaría que ofreciera el restaurante vegetariano?

Tabla 11
 Qué le gustaría que se ofreciera

Opciones	Cantidad	Frecuencia
Desayuno, almuerzo y merienda	120	55%
Batidos y sánduches	20	9%
Platos a la carta	79	36%
Total	219	100%

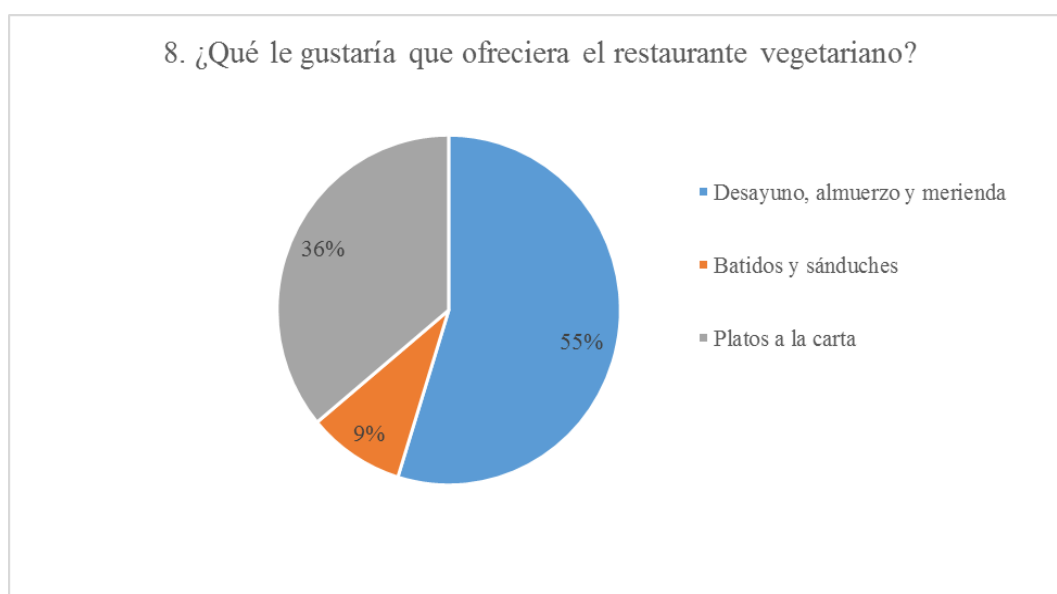


Figura 12. Qué le gustaría que se ofreciera

Los resultados reflejan que las personas prefieren que el restaurante ofrezca desayunos, almuerzos y merienda en un 55%; luego un 36% le dio preferencia a los platos a la carta, le siguieron los batidos y los sánduches con un 9%.

9. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por el desayuno, almuerzo y merienda?

Tabla 12
Disposición a pagar

Opciones	Cantidad	Frecuencia
De \$1 a \$2.50	95	43%
De \$3 a \$8	110	50%
De \$9 a \$14	8	4%
De \$15 en adelante.	6	3%
Total	219	100%

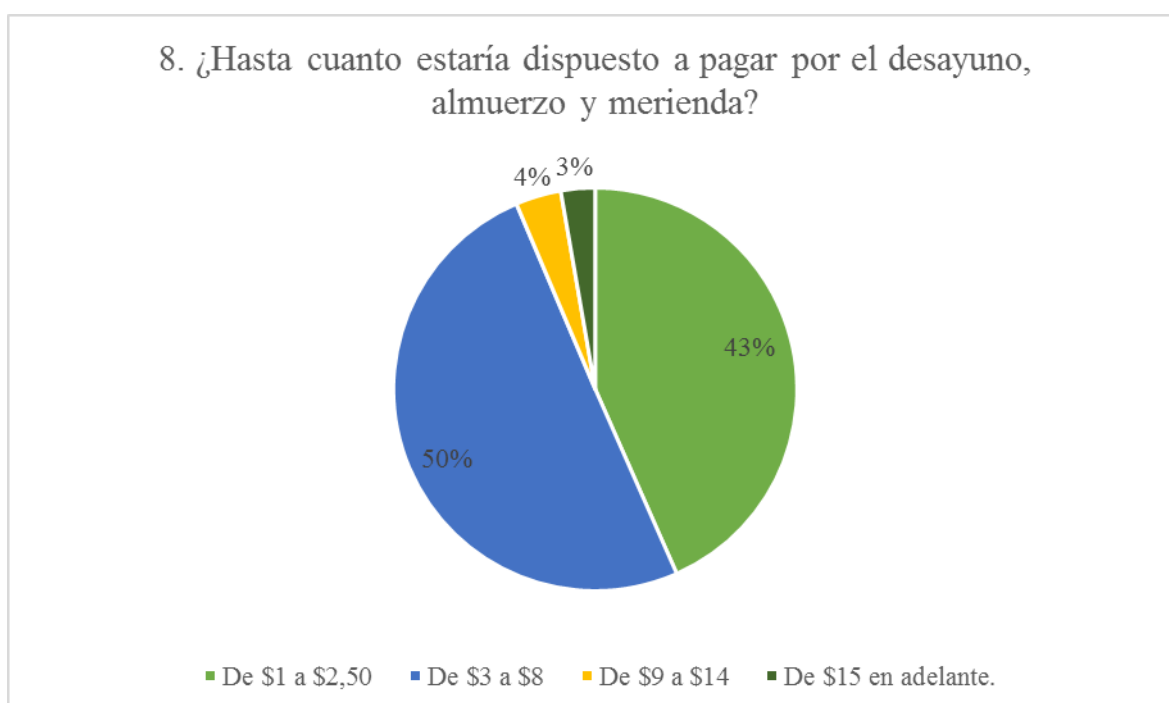


Figura 13. Disposición a pagar

Se confirma que el 50% de los encuestados estaría dispuesto a pagar de \$3 a \$8 por un desayuno, almuerzo o merienda; el 43% de ellos menciona que pagaría de \$1 a \$2.50, el 4% cancelaría de \$9 a \$14 y el 3% estaría dispuesto a pagar de \$15 en adelante.

10. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por batidos y sandwiches?

Tabla 13
Batidos y sandwiches

Opciones	Cantidad	Frecuencia
De \$3 a \$8	202	92%
De \$9 a \$14	17	8%
De \$15 a \$20	0	0%
De \$20 en adelante	0	0%
Total	219	100%

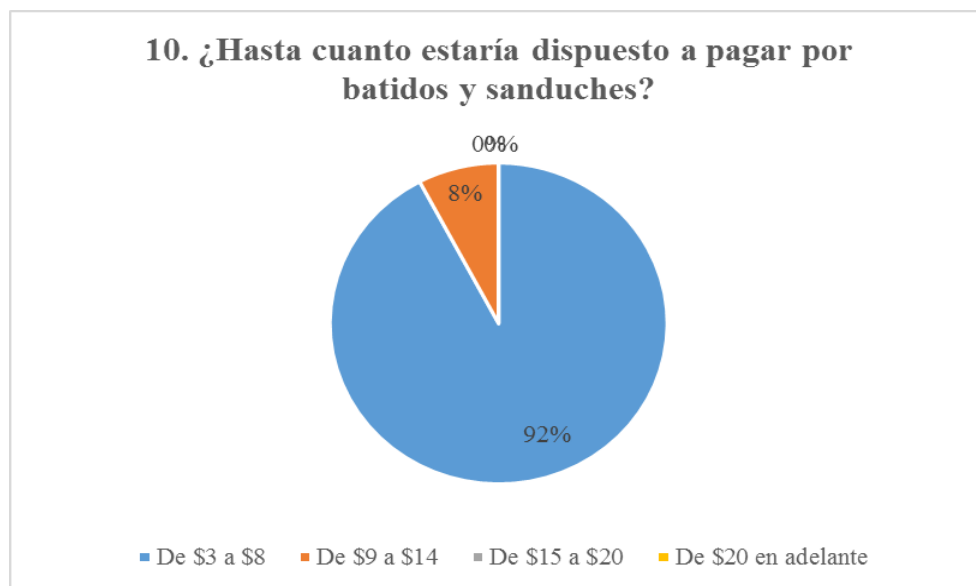


Figura 14. Batidos y sánduches

El 92% de los encuestados está dispuesto a pagar de \$3 a \$8 por los batidos y sánduches; mientras que el porcentaje restante como lo fue el 8% pagaría de \$9 a \$14.

11. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por platos a la carta?

Tabla 14
Platos a la carta

Opciones	Cantidad	Frecuencia
De \$3 a \$8	119	54%
De \$9 a \$14	90	41%
De \$15 a \$20	10	5%
De \$21 a \$25	0	0%
Total	219	100%

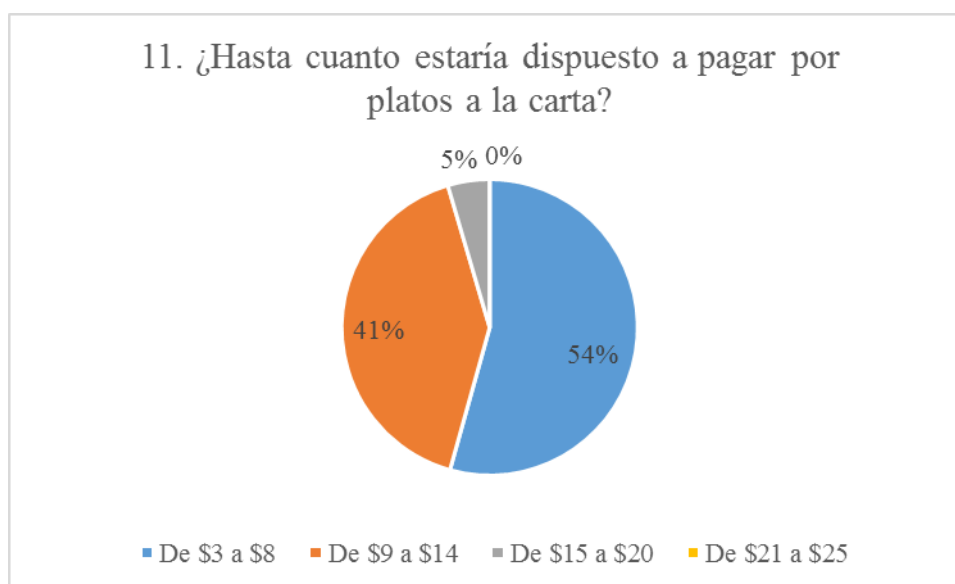


Figura 15. Platos a la carta

Se conoció que el 54% de los encuestados pagaría de \$3 a \$8 por un plato a la carta, el 41% pagaría de \$9 a \$14 y sólo un 5% estaría dispuesto a pagar de \$15 a \$20 por platos a la carta.

12. ¿De qué color le gustaría que sea el logo?

Tabla 15
Color de logo

Opciones	Cantidad	Frecuencia
Rojo	11	5%
Café	24	11%
Azul	18	8%
Verde	166	76%
Total	219	100%

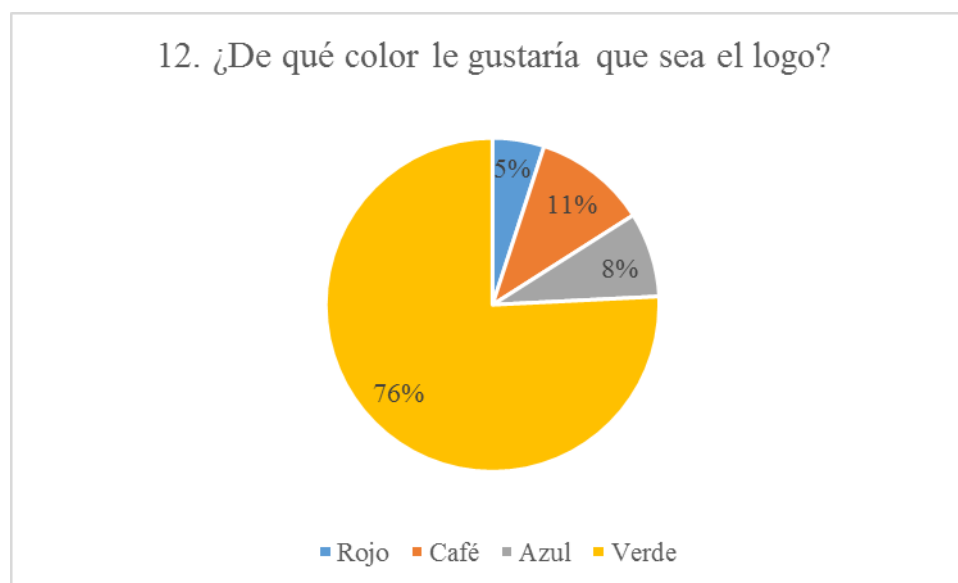


Figura 16. Color de logo

Se tuvo conocimiento sobre los colores que preferirían las personas que llevara el logo del restaurante y se ha constatado que el 76% de ellos prefiere el verde, el 11% le gustaría que el logo tenga un color café, el 8% se inclina por el color azul y el 5% mencionó que prefiere el color rojo.

13. ¿Con qué nombre le gustaría que se identifique el restaurante de comida vegetariana?

Tabla 16
Nombre de restaurante

Opciones	Cantidad	Frecuencia
Rey del Vegetal	46	21%
Comida Sana	8	4%
Puro Vegetal	127	58%
La Casa del Vegetal	38	17%
Total	219	100%

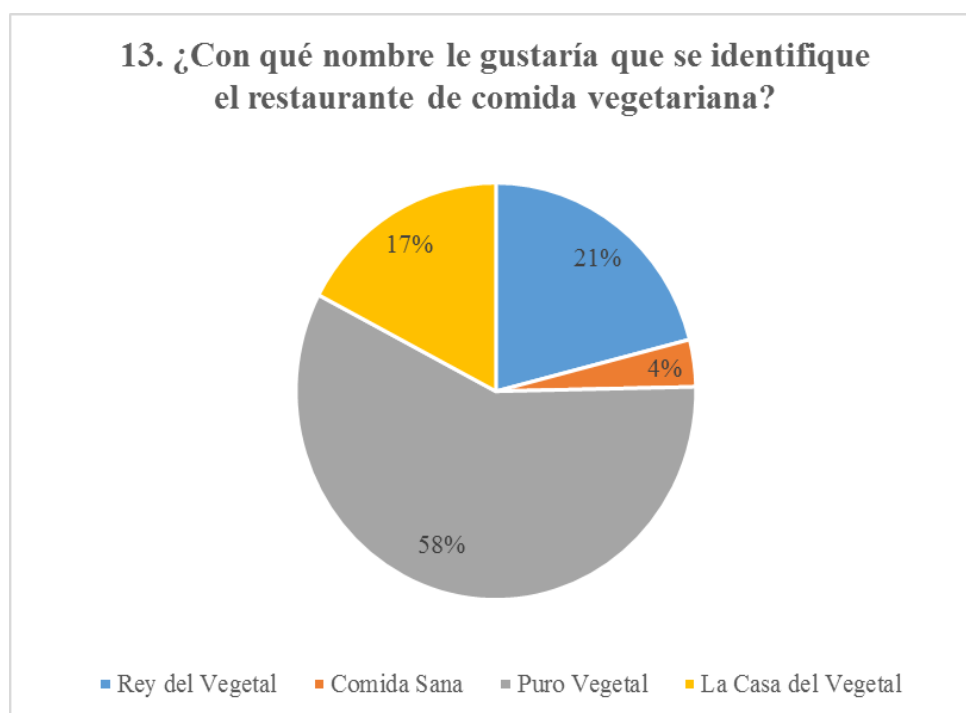


Figura 17. Nombre de restaurante

El 58% de las personas mencionó que el nombre indicado que debería identificar al restaurante es “Puro Vegetal”, el 21% comunicó que “Rey Vegetal” es el mejor nombre para el restaurante, el 17% le pareció que “La Casa del Vegetal” es el nombre social con el que se debe de identificar el establecimiento y el 4% manifestó que el nombre “Comida Sana” estaría bien.

14. ¿Cuáles son los medios de Comunicación en los que le gustaría obtener información sobre el restaurante vegetariano?

Tabla 17
Medios de Comunicación

Opciones	Cantidad	Frecuencia
Facebook	91	42%
Instagram	46	21%
Twitter	6	3%
Página Web	36	16%
Volantes	15	7%
Otros	25	11%
Total	219	100%

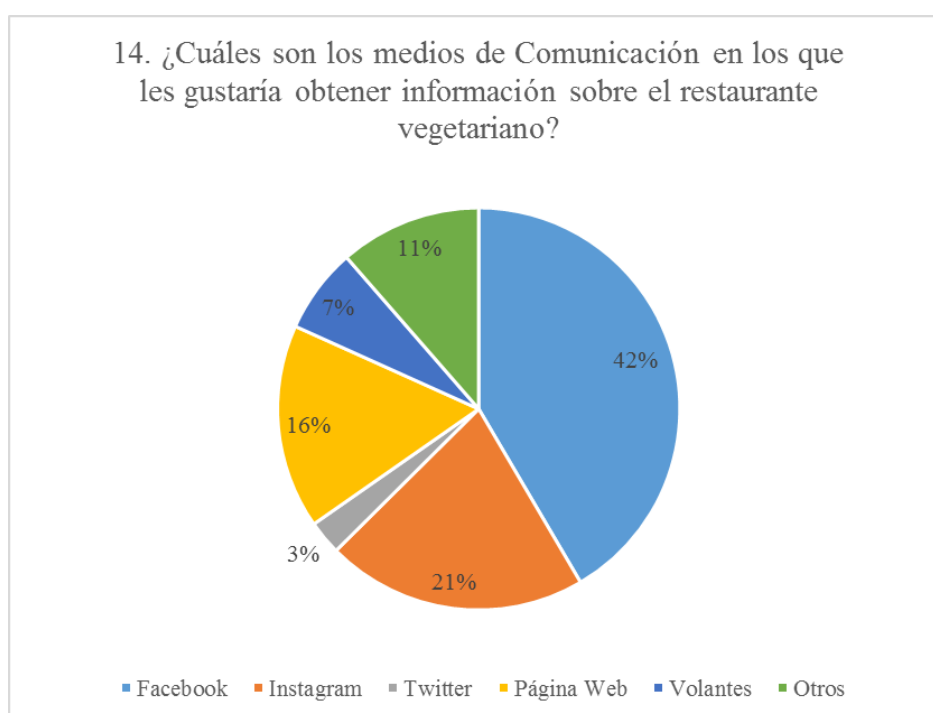


Figura 18. Medios de Comunicación

Se confirma que al 42% de la población encuestada le gustaría enterarse sobre el restaurante y sus promociones a través de Facebook, al 21% le gustaría saber acerca del restaurante por medio de una cuenta de Instagram, al 16% le parece mejor que el establecimiento de comida vegetariana tenga su propia página web, el 7% comparte la idea de que las volantes son la mejor opción para tener noticias acerca del mismo, el 3% se inclinó por Twitter y el

11% eligió a otros medios como los indicados para enterarse del nuevo local de comida vegetariana.

15. ¿Le gustaría acudir a un restaurante vegetariano en la ciudadela Alborada XII Etapa?

Tabla 18

Le gustaría visitar un restaurante de comida vegetariana

Opciones	Cantidad	Frecuencia
Sí	159	73%
No	60	27%
Total	219	100%

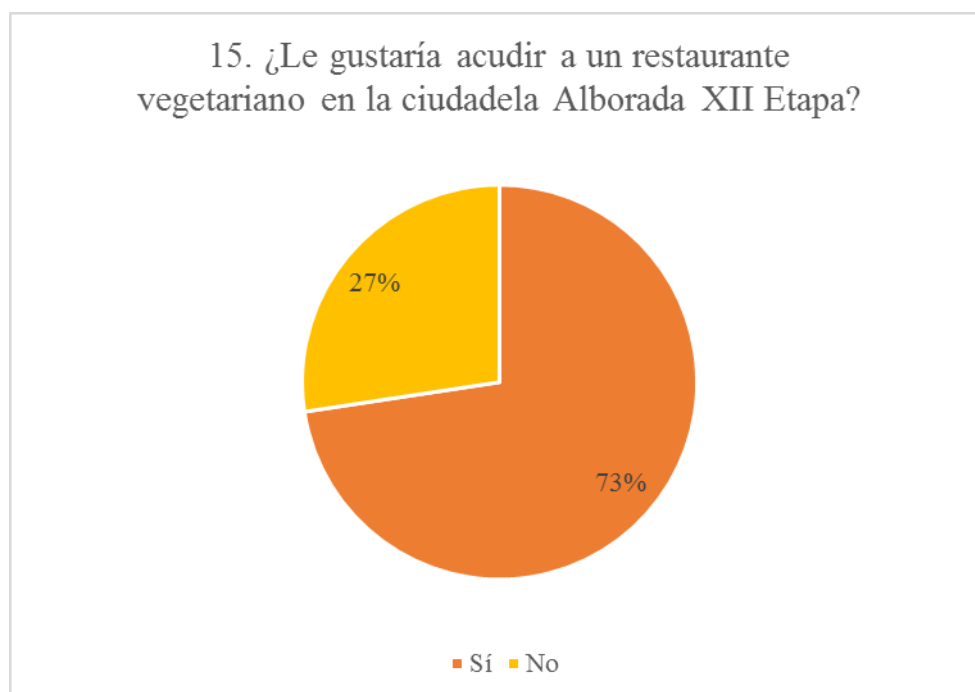


Figura 19. Acudir a un restaurante vegetariano

Los resultados cuantitativos dan a conocer que existe la posibilidad que el 73% de los encuestados en la actualidad acuda a un restaurante vegetariano, mientras que el 27% mencionó que no lo haría. Este porcentaje es importante para conocer la demanda potencial del negocio.

3.6 Análisis de Resultados

En base a los resultados de la encuesta se constata cómo la mayoría de las personas se caracteriza por preferir el sabor y la comida tradicional como carne de res, de pollo y demás productos alejados de los característicos vegetarianos, de acuerdo a los resultados se constata que existe un amplio margen de mercado en donde se concentran las personas que le dan preferencia a lo tradicional por encima de lo saludable y con lo tradicional se hace referencia a la comida alta en grasa, azúcar y demás productos que si las personas consumen grandes cantidades pueden causar afectaciones en su salud.

De toda la población encuestada, la mayoría de ella no consumiría comida vegetariana; sin embargo una cantidad de 219 personas dentro de la muestra se abrió a la posibilidad de consumir el tipo de comida vegetal. Asimismo, se evidencia que los motivos por el que las personas consumirían alimentos vegetarianos son por proteger a los animales y por la salud, motivos principales por los cuales cualquier persona se inclinaría por cambiar su estilo de alimentación.

Se conoció que las personas prefirieron que el nombre del restaurante sea "Puro Vegetal" y que el color del logo sea verde. A su vez, se confirma que una amplia cantidad de personas acudirían a un restaurante de tipo vegetariano, estas personas prefieren que se ofrezca desayuno, almuerzo y merienda. Se determina que Facebook e Instagram son las redes sociales más elegidas por la mayoría de las personas para que por ese medio se pueda promocionar el establecimiento de comida vegetariana, seguido por la página web. Se confirma que la mayoría de las personas pagarían de \$3 a \$8 por los platos

ofertados en el restaurante, seguido de otra cantidad muy importante de gente que menciona que pagaría de \$1 a \$2.50. El mayor motivo por el cual las diferentes personas no asistirían a un restaurante vegetariano es porque más los satisface la comida tradicional.

Las personas considerarían la posibilidad de pagar de \$3 a \$8 por los batidos y sánduches; de esta misma manera un porcentaje mucho menor de personas pagaría por este tipo de bebidas y aperitivos una cantidad entre \$9 a \$14. En lo que respecta a los platos a la carta, una gran cantidad de personas pagaría por este tipo de comida entre \$3 a \$8; mientras que existió otro porcentaje que pagaría entre \$9 a \$14; no obstante sólo un mínimo porcentaje de personas estaría dispuesto a pagar entre \$15 a \$20 por platos a la carta. A continuación se presenta la propuesta de plan de negocios de este trabajo.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Descripción de los Bienes y/o Servicios a Producir, Comercializar

El restaurante preparará desayunos, almuerzos y meriendas para su posterior venta dentro del mismo establecimiento. Cada uno de los platos de comida que se servirá irá acompañado con su respectivo vaso de jugo. Aparte se ofertarán postres vegetarianos.

4.2 Naturaleza del Negocio

4.2.1 Cadena de valor

Actividades primarias

Logística interna

La logística interna es la actividad en donde se adquirirán los productos que se van a utilizar para producir la comida de tipo vegetal en el restaurante. La logística se desarrollará bajo la responsabilidad del chef de la siguiente manera: El establecimiento al ser un restaurante de comida vegetariana necesitará de productos verdes, frutas y carne de soya, estos serán comprados en el Mercado de Transferencia de Víveres Monte Bello.

Los productos que se necesitarán para preparar cada uno de los platos que se van a mostrar en el menú son: como primera y única opción en carnes, la carne de soya, además se incluirán hongos, lechuga, manzana, canela, naranjas, nueces, coliflor, col, garbanzo, apio, pepinos, tomates, cebolla, hongos, ajo, rábanos, zanahorias, huevos, nueces, lenteja, limones, atún, yogurt, queso parmesano, curry, espinacas, albahaca, berenjenas, arroz integral, vinagre, tofu, aguacate, mantequilla de maní, soya, coco, crema de leche, arvejas, mostaza, miel, pasas, pimienta, café, hinojo, vinagreta, salsa de

tomate, almendras, canela, chía, linaza, quínoa, mantequilla, sal, aceite de oliva, champiñones, harina, cereales, panes, legumbres y helados. En lo que respecta a bebidas, lo que se comprarán son botellas de jugo, agua y té. Una vez que los productos lleguen al restaurante el personal encargado de recoger y almacenar los mismos se encargará de lavar, esterilizar y colocar en refrigeración y congelación los mismos para mantener la calidad de cada uno de ellos. El negocio que se establecerá será que el vendedor deberá trasladar los productos hasta el restaurante, la persona encargada de todo el proceso de adquisición será el Chef y para efectos de trámites y actividades externas a realizar será el apoyo administrativo y el administrador.

Operaciones

En el restaurante se venderá desayuno, almuerzo y merienda, así como también se ofertarán postres. En el desayuno se preparará:

Desayuno que contiene jugo de naranja, pan y soya.

- Un vaso de leche de soya.
- Pan integral preparado con tomate, lechuga y tofu.
- Jugo de naranja totalmente natural.

Desayuno preparado con frutas, cocos y semillas

- Leche de coco servido en un vaso de vidrio.
- Pan integral preparado con semillas y mantequilla de aguacate o

también puede ser de maní, acompañado con un guineo.

Hotcakes de avena con chía

- Hotcakes hechos a base de avena y chía.
- Acompañado de una taza de café.
- Jugo de naranja.

- Pan integral.

Hotcakes de banano y avena

- Plato con hotcakes de banano y avena
- Acompañado de un jugo de naranja.
- Taza de café.
- Pan integral.

Preparación: Para obtener este tipo de hotcakes se tienen que mezclar las claras de huevo con el hotcake dentro de la licuadora, el tipo de velocidad será media, una vez habiendo terminado de licuar estos productos se le agregará leche, el guineo cortado en pedazos y a su vez también avena, posteriormente se realiza la mezcla y se debe de dejar la misma en descanso por pocos minutos, una vez que se tenga esto se deberá calentar la mantequilla en el sartén, cuando estén listos se tendrá que mezclar para preparar los hotcakes y al término de la actividad se procederá a colocar en cada uno de los platos.

Yogurt con granola

- Regar la granola dentro de una taza.
- Regar encima de la granola el yogurt.
- Ponerle una cucharada de miel de abeja encima.

Almuerzo y merienda

- Sánduche de omelet hecho con espinacas, acompañado de pequeños tomates en forma de pelotas, los mismos deben de ser secados al sol.
- Ensalada preparada con col, garbanzo y cubierta de vinagreta sabor a naranja e hinojo.
- Ensalada hecha con espárragos, verduras, cebolla, tomate y acompañados de huevos cocinados.

- Caldo de crema a base de champiñones.
- Filetes a base de coliflor acompañado con lentejas.
- Caldo de arvejas.
- Ensalada de frutilla con espinaca, acompañado de quínoa. La misma

puede ser preparada de la siguiente manera: Primeramente, se tiene que cocinar la quínoa dentro de una olla pequeña, echarle media taza de agua y estos tienen que ser hervidos, hay que cocinarla hasta el punto en que no exista líquido, esto se refiere a un tiempo entre 15 a 17 min., una vez cocinada la quínoa regarle encima un octavo de sal y a su vez esponjarla con un trinche; la quínoa debe de enfriarse durante 7 a 8 minutos; una vez realizado los pasos anteriores, proceder a preparar el aderezo, el mismo será preparado mezclando aceite de oliva junto con la ralladura de limón, mostaza, miel y pimienta molida (Byrne, 2015).

El siguiente procedimiento es tostar las almendras dentro de un sartén en donde la temperatura del fuego tiene que estar ubicado en el nivel medio, al momento de estar tostando las almendras se tiene que estar revolviendo las mismas constantemente hasta el punto en que tengan un color dorado, este procedimiento tomará cinco minutos; el paso final será colocar la ensalada en un tazón, encima tiene que regarse el aderezo, y cubrirla con las espinacas, las fresas y demás preparaciones (Byrne, 2015).

- Sopa de verduras.
- Sopa de zanahoria y coco.
- Sopa fría de pepinos.

Postre

- Helado de yogurt de mora, acompañado de granola encima o cereales.

- Cake de guineo con coco.
- Hojaldres de manzana y canela.
- Galletas de manzana y nueces.

Bebidas

- Jugo de naranja natural.
- Jugo de limón natural.
- Jugo de manzana natural.
- Jugo de zanahoria natural.
- Jugos embotellados procesados (Del Valle).
- Té frío (Fuze tea).
- Agua (Dasani).
- Gaseosa (Coca Cola).

Logística externa

La logística externa será la que hará llegar el producto terminado hacia el consumidor. Este tipo de logística será establecido por la manera en cómo se atenderá al cliente. Una vez que los consumidores ingresen al restaurante y se ubiquen en alguna de las mesas un mesero se acercará, saludará y se presentará, posteriormente le comunicará los mejores platos y les sugerirá alguno, posteriormente pasará a tomarles la orden. La orden será entregada al cocinero una vez que la orden esté lista el mesero la recogerá y se trasladará con la misma hacia el puesto donde estén ubicados los consumidores; finalmente se retirará con la frase “disfrute o disfruten su orden”. Dentro del restaurante habrá una cantidad de 12 mesas y en cada una de ellas se ubicarán cuatro sillas.

Marketing y ventas

En lo que respecta al marketing y ventas, el restaurante contará con su cuenta de Facebook y también con su propia página web, el nombre del restaurante vegetariano será PURO VEGETAL con un logo llamativo de color verde. Por medio de las redes sociales se buscará influir a los clientes para que asistan al establecimiento a consumir los platos que son preparados, la manera de influir en el proceso de compra de los consumidores es mostrando imágenes de los platos y de clientes satisfechos después de haber probado alguno de los platos. Se realizarán videos experienciales, en donde los propios clientes comentarán su satisfacción acerca del servicio y demás. Dentro del restaurante se fomentará una cultura de comunicación interpersonal dirigida al excelente trato del cliente, buscando generar un buen servicio que cumpla las expectativas de las personas por parte del desenvolvimiento de cada uno de los colaboradores. Se empezarán a realizar publicaciones en Facebook acerca de la comida vegetariana y lo buena que es para mantenerse saludable.

Servicio postventa

El servicio postventa se lo ofrecerá por parte de los meseros, cada uno de ellos tiene que estar dispuesto a ayudar a los clientes en todo lo que ellos requieran, una vez que las personas terminen de comer, los colaboradores encargados de la mesa deberán preguntarle a los mismos acerca de su experiencia y si les gustó el plato que eligieron consumir y así mismo invitarlos a que sigan visitando el restaurante.

Actividades Secundarias

Infraestructura de la empresa

El establecimiento tendrá una dimensión interna que permite la colocación de 12 mesas y cuatro sillas en cada una de ellas. En la cocina estará ubicado un congelador, una refrigeradora de puerta transparente, un gas industrial, cocina industrial y extractor de olores. Las dos áreas, la de la cocina y el área del comedor contarán con aires acondicionados, además se colocará un televisor para entretener a los clientes. Los colaboradores deberán también mantener impecable el establecimiento, antes de empezar con las actividades diarias deberán limpiar las puertas, mesas, sillas, cocina y demás utensilios; asimismo se limpiará el establecimiento una vez se haya cerrado el restaurante. El cierre de actividades debe desarrollarse contando el dinero de caja, función que realizará el administrador del restaurante.

Recursos Humanos

El proceso de recursos humanos lo realizará el administrador del restaurante, este se encargará de contratar colaboradores si es que se necesitara. El proceso de reclutamiento puede ser realizado por medio de las redes sociales o también puede realizarse a través de recomendaciones de las personas que se encuentran trabajando en el restaurante.

Compras

Las compras se desarrollarán de acuerdo a lo que necesiten tanto el chef como la cocinera para preparar los diferentes platos de comidas vegetariana. Las primeras compras estarán establecidas por todo lo que se necesita para empezar la actividad comercial y brindar un servicio de calidad a cada uno de

las personas que acudan al restaurante, estas compras serán los utensilios de cocina, maquinarias, insumos y enseres.

4.3 Microempresa

El restaurante se clasificará como microempresa puesto que de acuerdo a la clasificación que hace el Instituto Nacional de Estadística y Censos un negocio o establecimiento que se dedique a actividades comerciales es considerado como una microempresa cuando anualmente percibe ingresos menores a \$100,000 y el mismo cuenta con una cantidad entre 1 a 9 trabajadores (INEC, 2014). Este es el caso del restaurante, puesto que dentro del establecimiento estarán trabajando un chef, una cocinera, dos meseros, un jefe de servicios que es la personas que se encargará de supervisar las actividades de los meseros y un apoyo administrativo, que es el colaborador que realizará las actividades del administrador cuando este no se encuentre dentro del restaurante.

4.4 Estructura Organizacional

Misión:

Fomentar el consumo de alimentos saludables a través de la creación de una experiencia inigualable en los clientes por medio de la degustación de platos preparados a base de comida vegetariana.

Visión:

Llegar a ser uno de los restaurantes vegetarianos de mayor reconocimiento dentro del territorio ecuatoriano, convirtiéndose así en la primera opción del consumidor cuando exista la necesidad de comer saludable.

Estructura de la empresa:

La estructura organizacional del restaurante estará conformada por siete trabajadores, el que comandará todas las actividades será el administrador del restaurante, seguido por una persona que se desempeñará como el respaldo o apoyo administrativo, el mismo se encargará de reemplazar al titular (administrador) cuando este se encuentre ausente. También, el restaurante contará con un chef, un cocinero y un jefe de servicios, este será la persona que supervisará a los meseros.



Figura 20. Estructura organizacional

Funciones

Administrador

- Planificación del trabajo.
- Planificación de los horarios.
- Realizar estrategias de marketing.
- Establecer los reglamentos del restaurante.
- Fomentar una cultura orientada a la satisfacción del cliente.
- Supervisar al personal.
- Comunicación directa con el Chef.
- Revisión de las cuentas del restaurante.
- Cerrar la caja chica al término de las actividades.

Control financiero.

Actividades externas en cuanto a la selección de proveedores y otras actividades necesarias para el negocio.

Apoyo administrativo

Este colaborador cumplirá funciones como asistente contable, también se desempeñará en la parte operativa del restaurante y de la realización de trámites necesarios; no obstante, este trabajador será el que le brinde respaldo completo al administrador; ya que realizará las funciones del mismo cuando este se encuentre ausente. A su vez, este supervisará al personal del restaurante y le pasará un informe sobre el desempeño de los colaboradores al administrador para que realice la respectiva evaluación del personal.

Chef

El chef será la persona que tenga el control sobre la cocina, este deberá preparar la comida y planificar junto con el cocinero los platos que se producirán diariamente. Al momento en que los proveedores entreguen todos los productos al restaurante el chef deberá clasificar todos los productos y tendrá que separar los productos de calidad de los que se encuentran dañados.

Cocinero(a)

Las funciones del cocinero serán preparar la comida y trabajar en equipo con el chef, para que toda actividad que se realice pueda ser desarrollada con una completa eficacia y eficiencia. El cocinero planificará junto con el chef el menú que se presentará día tras día. Este colaborador también deberá encargarse de la limpieza de la cocina y demás utensilios junto con el chef.

Jefe de servicios

El jefe de servicios supervisará constantemente a los meseros, en su desempeño, su desenvolvimiento y su forma de atender a los clientes; además este colaborador supervisará también el funcionamiento de las maquinarias que se utilicen para la elaboración de los productos. Este revisará la limpieza de cada una de las áreas del restaurante y cada uno de los utensilios e insumos que se utilicen para preparar los platos. Su actividad irá acompañada de un informe que tendrá que ser pasado al apoyo administrativo y posteriormente este entregará el informe al administrador.

Meseros

Los meseros son los que tendrán comunicación directa con el chef y el cocinero. Estas personas son las que deberán encargarse de la limpieza del establecimiento, mesas, sillas, la fachada del restaurante, no obstante, estos colaboradores deberán encargarse de recibir, obtener, desembarcar, trasladar a la cocina, lavar, clasificar junto con el chef y almacenar los productos en el congelador, en la refrigeradora y demás lugares aptos para conservar la calidad de la materia prima.

4.4.1 Líneas de producción de bienes y/o servicios

La creación del producto final será posible por la intervención y utilización de un congelador, una refrigeradora de puerta transparente, un gas industrial, cocina industrial, una licuadora con una capacidad de ocho litros, un dispensador de jugos (máquina de refrigeración que contiene dos tanques, los mismos pueden ser de 10 litros o más cada uno), aire de lavado de cocinas; el mismo sirve para que la cocina pueda mantenerse con un buen clima por la ventilación que ofrece, también genera que los alimentos puedan estar bien

conservados, extractor de olores e insumos como cucharas, platos de vidrio y ollas.

4.5 Análisis Situacional (Externo e Interno)

4.5.1 Matriz EFI

Esta matriz, siendo la herramienta de Evaluación de Factores Internos (EFI), fue creada para desarrollar un estudio de los factores que afectan de una manera positiva y negativa a la empresa. Específicamente, el estudio se desarrolla sobre las fortalezas y debilidades de las cuales consta una organización. La matriz está formada por el peso, calificación y ponderación.

El peso debe ser asignado de acuerdo a la importancia de cada una de las fortalezas y debilidades, la suma de estas debe de reflejar como resultado uno. La calificación debe de ser dividida de la siguiente manera; el cuatro (fuerza mayor) y el tres (fuerza menor) pertenecen al grupo de las fortalezas, el uno (debilidad mayor) y el dos (debilidad menor) pertenecen al grupo de las debilidades.

La ponderación de cada uno de los factores se da por la multiplicación del peso y la calificación. El último paso que se debe realizar es la suma de toda la ponderación, la cual si el resultado es menor a 2.5 significa que la organización es débil internamente; mientras que si el valor es mayor a 2.5 quiere decir que la compañía es fuerte en lo interno (Nogales, 2017).

Tabla 19
Matriz *EFI*

Factores Internos	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
Recetas vegetarianas innovadoras.	0.24	4	0.96
Precios asequibles para los consumidores.	0.16	4	0.64
Ubicación del restaurante, en el centro comercial Gran Albocentro junto a la clínica Kennedy Alborada.	0.13	3	0.39
Servicio orientado a la plena satisfacción del consumidor.	0.23	4	0.92
Debilidades			
Poca experiencia dentro del mercado vegetariano.	0.13	1	0.13
Desconocimiento previo de las personas sobre el restaurante.	0.11	1	0.11
Total	1		3.15

4.5.2 Matriz EFE

El significado de esta herramienta de evaluación es la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), el funcionamiento de esta ha sido enfocada hacia el estudio y descripción de todas las oportunidades y amenazas que el mercado le ofrece a una empresa en particular, esta herramienta puede aplicarse en todo tipo de organización; ya que por medio de su utilización se puede notar si la compañía puede aplicar las estrategias necesarias para aprovechar las oportunidades y evadir las amenazas, o no. La matriz está conformada por el peso, calificación y ponderación (Pérez, 2018).

El peso debe de ser asignado de acuerdo a la importancia de cada uno de los factores, el total del mismo debe de reflejar el valor de uno; en cuanto a la calificación, esta es del 1 al 4, el uno significa que la eficacia de las estrategias es mala, el dos refleja que las estrategias son un poco buenas, el tres muestra que las estrategias son un poco eficaces y el cuatro que son muy eficaces. Para obtener la ponderación de cada uno de los factores se tiene que

multiplicar el peso con la calificación de cada uno de los factores y posteriormente se debe proceder a sumar cada uno de ellos, si el total de la ponderación es menor a 2.5 significa que la empresa no se encuentra aprovechando las oportunidades y está siendo afectado por las amenazas; mientras que si el resultado se encuentra por encima de 2.5 muestra que la compañía sí está aprovechando las oportunidades y está contrarrestando las amenazas (Pérez, 2018).

Tabla 20
Matriz EFE

Factores Externos	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Poca cantidad de restaurantes vegetarianos en la Cdl. Alborada Etapa XII, específicamente dos establecimientos de comida vegetariana.	0.13	4	0.52
El mercado desaprovecha la tendencia creciente de alimentarse saludablemente.	0.12	4	0.48
Aporta positivamente al control y prevención de enfermedades crónicas como: cardiovasculares, problemas del corazón, sobrepeso, cáncer, enfermedad diverticular entre otras.	0.16	4	0.64
A través de la alimentación vegetariana los infantes pueden crecer sanos y fuertes y a su vez pueden satisfacer todas sus necesidades nutricionales.	0.15	4	0.6
Amenazas			
La comida hecha a base de productos vegetarianos no ofrece los nutrientes, minerales, vitaminas y macronutrientes necesarios que la comida hecha a base de carnes roja brinda.	0.13	3	0.39
Gran posicionamiento en el mercado de los restaurantes de comida tradicional.	0.11	3	0.33
La mayoría de los emprendimientos fracasan en el Ecuador. Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEN) la cifra del fracaso en el país es de 11.8% (GEM, 2016).	0.11	1	0.11
Alto consumo de comida tradicional por parte de las personas.	0.09	2	0.18
Total	1		3.25

4.5.3 Matriz FODA

La matriz FODA se refiere a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, esta matriz se encarga de unir todos los factores internos y externos en una sola tabla para evaluarlos en grupo. Cada uno de los factores es tomado de la matriz EFI y EFE, el FODA es importante porque su desarrollo es el más adecuado para crear estrategias que ayuden a la organización a superar toda adversidad por la que pasa y a aprovechar toda oportunidad que refleja la industria. Así mismo, esta herramienta evaluativa permite que se diseñen estrategias que logren potencializar las fortalezas y eliminar las debilidades (Nogales, 2017)

Tabla 21
Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Recetas vegetarianas innovadoras.	Poca cantidad de restaurantes vegetarianos en la Cda. Alborada Etapa XII, específicamente dos establecimientos de comida vegetariana.
Precios asequibles para los consumidores.	El mercado desaprovecha la tendencia creciente de alimentarse saludablemente.
Ubicación del restaurante, en el centro comercial Gran AlboCentro junto a la clínica Kennedy Alborada.	Aporta positivamente al control y prevención de enfermedades crónicas como: cardiovasculares, problemas del corazón, sobrepeso, cáncer, enfermedad diverticular entre otras.
Servicio orientado a la plena satisfacción del consumidor.	A través de la alimentación vegetariana los infantes pueden crecer sanos y fuertes y a su vez pueden satisfacer todas sus necesidades nutricionales.
Debilidades	Amenazas
Poca experiencia dentro del mercado vegetariano.	La comida hecha a base de productos vegetarianos no ofrece los nutrientes, minerales, vitaminas y macronutrientes necesarios que la comida hecha a base de carnes roja brinda.
Desconocimiento previo de las personas sobre el restaurante.	Gran posicionamiento en el mercado de los restaurantes de comida tradicional. La mayoría de los emprendimientos fracasan en el Ecuador. Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEN) la cifra del fracaso en el país es de 11.8% (GEM, 2016). Alto consumo de comida tradicional por parte de las personas.

4.5.4 Estrategia competitiva

La estrategia competitiva permitirá a la empresa realizar las acciones necesarias para que la organización pueda obtener resultados atractivos en el giro del negocio, entre las estrategias competitivas genéricas de Michael Porter están las de liderazgo en costos, diferenciación y el enfoque las cuales permitirán enfrentarse a la competencia de una manera adecuada (EAE Business School, 2014). La estrategia competitiva a aplicar al presente plan de negocios será la diferenciación la cual permita por medio de características distintivas del producto y el servicio obtener una ventaja competitiva en relación a la competencia.

Servicio a domicilio empresas

El servicio a domicilio permitirá dar un valor agregado a los productos del restaurante al contar con este tipo de servicio, al reconocer que la ciudadela La Alborada posee un casco comercial importante se plantea visitar a las empresas aledañas para proponer brindar el servicio de alimentación de las mismas; por tanto, el administrador desarrollará este mercado con el fin de obtener un incremento de ventas para la organización; por tanto, se procederá a realizar visitas para concretar negocios. Esta estrategia tendrá un costo de \$30 mensuales los mismos que serán reconocidos al directivo como parte de combustible ya que se movilizará en su vehículo, el tiempo a realizar esta gestión será de 3 días a la semana cuya característica será de 3 horas diarias, la repartición de los alimentos se dará por medio de la contratación de un motorizado por servicios prestados por un monto de \$400 mensuales.

Presentación de platos

La presentación de los platos vegetarianos que ofrece el restaurante tanto en desayunos, almuerzos y meriendas tendrá una característica que los mismos saldrán tipo gourmet esto permitirá al momento de realizar la estrategia digital tener un efecto visual en el consumidor, por otro lado, al cliente que visite las instalaciones le impacte de manera significativa la presentación del mismo para garantizar su vuelta al restaurante. También se utilizará para darle sabor a las bebidas Stevia la misma que es un producto 100% natural en vez de azúcar refinada ya que esta cuida la salud de manera importante y contiene cero calorías, esto permitirá llevar una vida más saludable.

4.6 Análisis de Mercadotecnia

4.6.1 Producto

El restaurante de comida vegetariana ofrecerá platos de comida en la mañana, tarde y noche. En la mañana se prepararán desayunos vegetarianos, en la tarde almuerzos y en la noche como merienda se servirá algo liviano. Los platos que se brindarán son detallados a continuación:

Desayuno:

Desayuno que contiene jugo de naranja, pan y soya.

Desayuno preparado con frutas, cocos y semillas.

Hotcakes de avena con chía.

Hotcakes de banano y avena.

Yogurt con granola.

Almuerzo y merienda:

Sánduche de omelet hecho con espinacas, acompañado de pequeños tomates en forma de pelotas, los mismos deben de ser secados al sol.

Ensalada preparada con col, garbanzo y cubierta de vinagreta sabor a naranja e hinojo.

Ensalada hecha con espárragos, verduras, cebolla, tomate y acompañados de huevos cocinados.

Caldo de crema a base de champiñones.

Filetes a base de coliflor acompañado con lentejas.

Caldo de arvejas.

Ensalada de frutilla con espinaca, acompañado de quínoa.

Sopa de verduras.

Sopa de zanahoria y coco.

Sopa fría de pepinos.

Postres

Helado de yogurt de mora, acompañado de granola encima o cereales.

Cake de guineo con coco.

Hojaldres de manzana y canela.

Galletas de manzana y nueces.

Bebidas

Jugo de naranja natural.

Jugo de limón natural.

Jugo de manzana natural.

Jugo de zanahoria natural.

Jugos embotellados procesados (Del Valle).

Té frío (Fuze tea).

Agua (Dasani).

Gaseosa (Coca Cola).

Para poder posicionarse en la mente del consumidor se establecerá el nombre del establecimiento, el logo y el slogan del mismo, la creación del logotipo del restaurante es importante porque por medio del mismo se buscará penetrar en el mercado y establecer una buena reputación a través de la imagen que se proyecte por medio de las actividades y el servicio que se brinde dentro del negocio de comida. El logo y el nombre serán los factores de reconocimiento por parte de las personas y a su vez serán los patrones por el cual el restaurante se ubicará como primera opción en la mente del consumidor. A través de las estrategias que se impongan se buscará que el restaurante sea la primera opción cuando las personas deseen consumir alimentos sanos. El nombre del establecimiento será PURO VEGETAL.

Logo

El logo del restaurante está formado por cinco elementos: una figura circular, dos formas rectangulares, letras de color blanco y una imagen en donde se visualiza un sinnúmero de vegetales. El logo resalta el color verde, color que muestra la esencia de la comida a base de vegetal y por lo tanto representa una alimentación saludable, el nombre del restaurante se ubicará en la parte media, por encima de la imagen de los vegetales. Para que el nombre del restaurante sea resaltado se colocó como fondo a medida de las palabras una figura rectangular de color negro. En el fondo del logo se ubicó una figura de forma circular de color negro acompañado de una figura rectangular alargada. El eslogan de la empresa será "Porque en el comer saludable está el gusto" esta frase fomentará la alimentación saludable, estas palabras serán de color verde.



Figura 21. Logo

4.6.2 Precio

Los precios de los platos de comida que se venderán dentro del restaurante fueron establecidos de acuerdo a la encuesta que se les realizó a las personas que habitaban en la Cdla. La Alborada, Etapa XII; asimismo se tomó en consideración los precios de la competencia que ofrecen almuerzos con precios de \$3.00 a \$6.00. Por lo tanto, los desayunos tendrán un costo de \$2.50, los almuerzos \$3.00 y meriendas \$4.00, las demás opciones variarán en el precio de acuerdo al plato que elijan los consumidores, el rango de precio en esta categoría será de \$3.00 a \$6.00. Existirán combos en donde el precio de los mismos dependerá del tipo de combo que el cliente prefiera, se reflejarán combos de \$6.50 hasta \$8.50. Las bebidas tendrán un costo entre \$0.50 ctvs. a \$1. Los postres reflejarán un valor de \$1.50 a \$2.50.

4.6.3 Promoción

Como se ha conocido en los procesos del marketing y sus estrategias, la promoción es la P del marketing mix que tiene como función influenciar a los clientes para que realicen una determinada acción con miras a beneficiar económicamente a la empresa que la propone. La promoción es el aliado empresarial de las diferentes entidades que operan en un mercado, su estipulación marcará el comportamiento de los consumidores, enfocando así su pensamiento hacia las percepciones y expectativas en base al consumo de un

producto en particular. La promoción para un restaurante tiene que ser muy penetradora ya que su implementación dentro del mercado de comida es delicada; puesto que todos los restaurantes buscan generar ventas diariamente para cubrir gastos de establecimiento, producto y demás factores.

Facebook

El restaurante contará con una página de Facebook, primordialmente se usará esta red social porque se buscará impactar a los consumidores por medio de imágenes acerca del restaurante y de las promociones que se realicen en los meses posteriores; a su vez este medio será el canal por donde se tendrá una comunicación más activa con los consumidores, cada una de las personas podrá despejar cualquier tipo de dudas por medio del chat en línea o también se podrá comunicar vía telefónica con el restaurante. Facebook también servirá como medio para que todas las personas expresen sus reclamos y además comuniquen su satisfacción con respecto al servicio brindado dentro del establecimiento y la comida que se oferta. El costo por pautar en Facebook será de \$100 al mes y los días de pautas serán de martes a domingo.

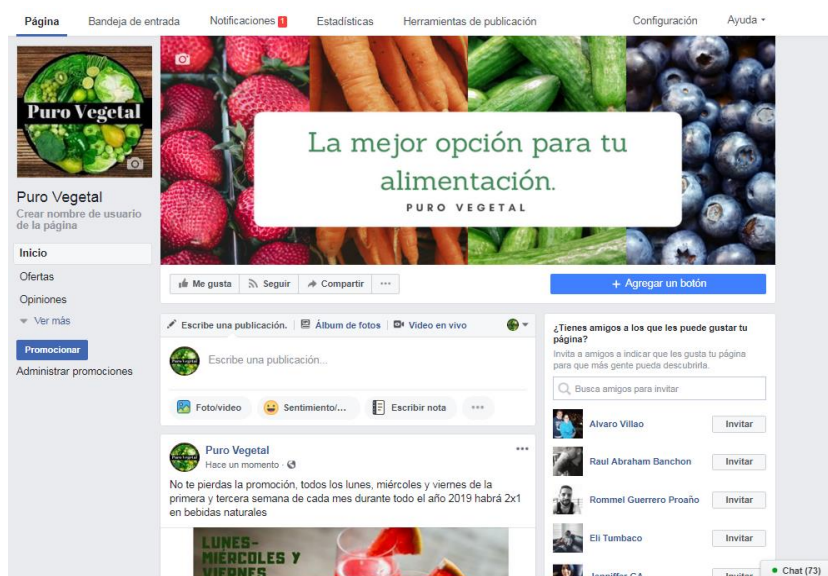


Figura 22. Facebook

Descuento

Según Bustos y Zúñiga (2017) la promoción es una actividad comunicacional que su éxito o influencia sobre los consumidores depende mucho de la clase o tipo de mensaje que transmita el emisor, en este caso el restaurante; según los autores la finalidad que tienen los restaurantes es incrementar las ventas de las bebidas que se ofertan dentro del establecimiento, es por eso que se buscará diseñar una promoción enfocada en el aumento de la utilidad a través de la comercialización de ese producto.

Una de las primeras promociones que se diseñarán será para incentivar el consumo de bebidas naturales. La promoción consistirá en que por la compra de una bebida natural se llevará otra gratis. Esta acción sólo se llevará a cabo los días lunes, miércoles y viernes de dos semanas específicas de cada mes, durante todo el año del 2019. La emisión del mensaje será generada por medio de la red social Facebook, el post se presenta a continuación:



Figura 23. Promoción



Figura 24. Promoción en Facebook

Instagram

Otra de las redes sociales con las que contará el restaurante es Instagram, este medio social masivo será utilizado con la finalidad de impactar visualmente a los consumidores por medio de las fotos que se carguen a la página de los platos de comida, el establecimiento, el interior del mismo y su exterior. Contenido visual como clientes satisfechos posterior a haber consumido la comida del restaurante, así como también videos en donde se comunique acerca de los beneficios de la comida vegetariana será subido a la página principal de Instagram. La aplicación será promocionada por medio de las publicaciones que se realicen en Facebook, cada una de ellas estarán enlazadas con la dirección de Instagram.



Figura 25. Instagram

Estrategia para formar una base de datos

La táctica para estructurar una base de datos con el objetivo de enviar publicidad será por medio de la interacción personal y por la interacción a través del internet por medio de las redes sociales. Los meseros serán las personas encargadas en pedirles a las personas que asistan al restaurante su contacto de whatsapp, su correo y también sus redes sociales y pedirle de favor que sigan las cuentas de Puro Vegetal. Los meseros tienen que comunicarles a los consumidores el fin con el que se les pide esa información, de esa manera se irá formando la base de datos.

Comida por San Valentín

Se convocará a todas las personas que hayan asistido a consumir la comida del restaurante Puro Vegetal y a los contactos que se encuentran localizados en la base de datos del restaurante con el objetivo de regalar una cena romántica al estilo Puro Vegetal. La noticia del concurso será comunicada personalmente a los consumidores que asistan al restaurante. A la misma vez la publicación será subida a la página de Instagram, la página de Facebook para comunicar sobre el concurso a todos los seguidores del restaurante. Otra manera de hacer llegar la noticia será a través del envío de mensajes a todas

las personas de la base de datos. Para que la persona pueda ser acreedora de una cena en pareja gratis deberá realizar los siguientes pasos: deberá subir una foto con una fruta y digitar el #Hashtag #PorqueEnElComerSaludableEstáElGusto y etiquetar a la cuenta del restaurante de Facebook. Las fotos podrán ser subidas durante todo el mes de enero del 2019, pasado ese tiempo ya no se aceptarán más fotos. Se dará a conocer el nombre del ganador el 2-Feb-19 y la comida tendrá lugar en el restaurante y será el día 14-Feb-19. Las fotos que sean subidas a Facebook pueden ser de cualquier forma, lo importante es que se visualice la fruta dentro de la foto. Se comunicará en Instagram y en correo electrónico que sólo podrán participar las personas que suban las fotos en la red social Facebook.



Figura 26. Post del concurso

Página Bandeja de entrada Notificaciones 1 Estadísticas Herramientas de publicación


Me gusta Seguir Compartir

Escribe una publicación...

Foto/video Sentimiento/... Escribir nota

Puro Vegetal
Hace un momento ·

Para ganar el concurso debes de seguir los siguientes tres pasos:
 -Subir una foto con una fruta (las fotos que sean subidas pueden ser de cualquier forma, lo importante es que se visualice la fruta).
 -Escribir #PorqueEnElComerSaludableEstáElGusto
 -Etiquetar a la cuenta de Facebook de Puro Vegetal
 El ganador será anunciado el 02-Feb-2018 por este medio. La cena será el 14-Feb-2018



Gánate una cena para dos en Puro Vegetal

Puro Vegetal
Crear nombre de usuario de la página

Inicio
Ofertas
Opiniones
Ver más

Promocionar
Administrar promociones

Figura 27. Publicación en Facebook

Página Bandeja de entrada Notificaciones 1 Estadísticas Herramientas de publicación

Me gusta Seguir Compartir

#PorqueEnElComerSaludableEstáElGusto Puro Vegetal



Puro Vegetal
Crear nombre de usuario de la página

Inicio
Ofertas
Opiniones
Ver más

Promocionar
Administrar promociones

Promocionar publicación

Me gusta Comentar Compartir

Figura 28. Concurso



Figura 29. Concurso

4.6.4 Plaza

El restaurante de comida vegetariana estará ubicado en la Alborada etapa XII, el establecimiento se encuentra en el centro comercial Gran AlboCentro junto a la clínica Kennedy Alborada. El local constará de dos áreas, la del comedor y el área de la cocina, dentro del comedor se ubicarán 12 mesas con cuatro sillas cada una. Como se muestra en el plano en la parte inferior izquierda del comedor estarán dos baños, uno de hombre y otro de mujer, a su lado se encontrará el aire acondicionado. En la parte superior derecha del comedor se encuentra la ventanilla de la caja, además el área contará con dos tachos pequeños de basura que estarán en cada uno de los baños y dos alrededor del comedor, el televisor se ubicará en la parte superior del plano. En la parte inferior derecha se encuentra la entrada hacia la cocina. Al ingresar a la cocina se encuentran ubicados dos tachos de basura, alejado de los mismos estará el congelador seguido de la nevera de productos y de jugos. En la esquina inferior derecha estará el extractor de olores.

En toda la parte derecha del plano se refleja la ubicación de la cocina y el horno industrial y a su lado el gas industrial; ya en la parte superior estará el lavadero de acero inoxidable y por debajo del mismo se encontrará la trampa de grasa. En la cabecera del plano se visualiza el baño con su respectivo tacho de basura y el aire acondicionado. En medio se encuentra ubicada la mesa donde se realizarán los cortes de los ingredientes y donde se ubicarán los distintos utensilios de cocina, además es donde se prepararán los platos de comida. Como se puede observar en la estructura del restaurante, en la parte superior izquierda se encontrará la respectiva caja con la computadora y a su lado una ventanilla para colocar los platos que estén listos para ser entregados.

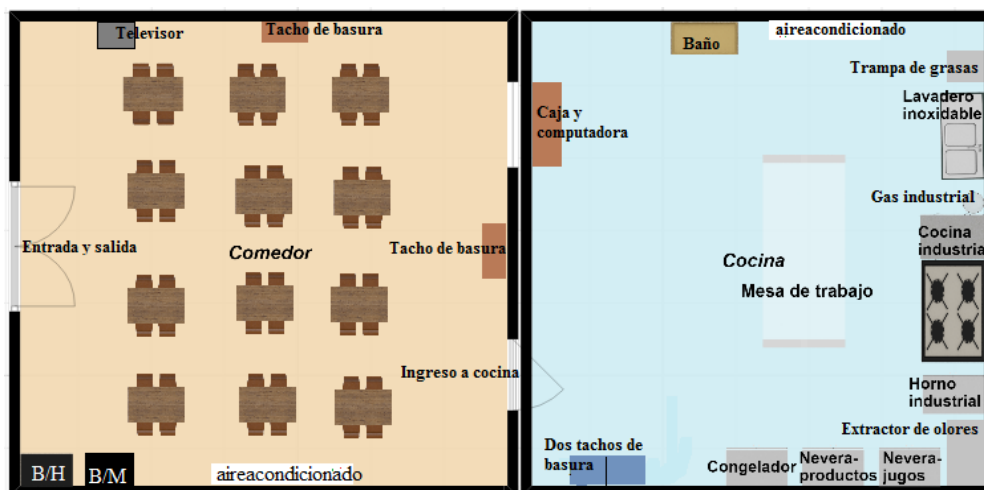


Figura 30. Estructura del establecimiento

4.6.5 Demanda potencial

La demanda se estableció de acuerdo a los gustos y preferencias obtenidos de la investigación de mercado realizada a los habitantes de la Cdla. Alborada Etapa XII, la población de la ciudadela en mención que se determinó fue de 2,583, donde los encuestados expresaron que el 72.6% les gustaría visitar un restaurante de comida vegetariana quedando 1,875; también

indicaron que el 6% consumiría de manera diaria, lo que otorga un resultado de 112 comensales que son la demanda potencial del negocio.

4.7 Análisis Técnico, Tecnológico y Operativo del Proyecto

4.7.1 Riesgos críticos (como se manejarán los desechos del restaurante y como se asegurará la limpieza en los procesos)

Limpieza del comedor

Mañana (antes de abrir las puertas del restaurante)

En la mañana los cocineros verificarán que la cocina se haya mantenido limpia desde el momento que se realizó la actividad de aseo de la misma, escenario que fue llevado a cabo la noche anterior. En lo que respecta a los meseros, estos trabajadores deberán pasarle un trapo a cada una de las mesas una vez más para que se encuentren impecables antes de la llegada de los clientes al establecimiento.

Tarde (Durante la actividad comercial)

Durante la actividad comercial la limpieza será de la siguiente manera: en la cocina cada vez que los cocineros estén preparando la comida y realicen cortes de los productos en ese mismo momento deberán tirar lo que ya no sirva a la basura para mantener el área de la cocina limpia. En lo que respecta al área del comedor, cuando los clientes terminen de comer los meseros inmediatamente deberán limpiar la mesa de todos los residuos de la comida que se han quedado o también que se han caído al suelo y tendrán que depositar los desperdicios a los respectivos tachos de basura.

Noche

Al finalizar la actividad comercial se realizará la limpieza interna y externa del restaurante. Específicamente cada uno de los meseros deberá dividirse la

cantidad de mesas para limpiar, un ejemplo al ser dos meseros y 12 mesas, a cada uno le tocaría realizar la limpieza de seis mesas. De la misma manera en lo que respecta a la limpieza del piso, una noche a uno de los meseros le tocará barrer y trapear el piso, mientras que el otro se encargará de limpiar las puertas, ventanas, adornos y demás elementos que se encuentren dentro del comedor y también se encargará de limpiar la entrada del restaurante. Al existir dos baños en el comedor, cada uno de los meseros limpiará un baño.

El baño de la cocina será limpiado por los meseros, estos deberán turnarse diariamente, es decir que habrá un día en que a un mesero le tocará limpiar dos baños y al otro sólo uno, y viceversa. La cocina será aseada por el chef y la o el cocinero, estos colaboradores deberán trapear el piso de la cocina, así como también deberán de limpiar todos los utensilios de cocina y materiales que sean utilizados para preparar la comida. Todos los desechos deberán ser depositados a los respectivos tachos de basura para que los meseros se encarguen de botar la basura. Al mesero que le toque limpiar un baño es el que se encargará de limpiar la entrada del restaurante. En lo que respecta a la trampa de grasa, como la misma será limpiada dos veces al mes, cada uno de los meseros se turnará para ver quien comienza limpiando el elemento.

Pasos para limpiar la trampa de grasa

La trampa de grasa es el elemento que todos los restaurantes necesitan para que la grasa de los productos que sean preparados se quede en la trampa y no pueda tapar las tuberías, este elemento es indispensable dentro de un restaurante. La trampa de grasas será limpiada dos veces al mes, dependiendo de la cantidad de grasa que se encuentre en la misma. A continuación, se presentan los pasos para realizar la limpieza de la trampa:

- a. Sacar la tapa de la trampa de grasa.
- b. Se debe de visualizar cada una de las partes ubicadas dentro de la trampa, ya que deberán ser sacadas de su lugar para limpiar y una vez que haya finalizado la limpieza las mismas deben de volver a donde pertenecen.
- c. Utilizar una cuchara o palo para comenzar a remover los residuos que se encuentran en el fondo de la trampa y a su vez aspirarlos. Los residuos que hayan sido aspirados deben ser colocados en una bolsa.
- d. Sacar todos los residuos hasta que la trampa quede sin ningún rastro de suciedad ni grasa.
- e. No se debe de utilizar agua caliente, desengrasantes o detergentes para realizar la limpieza de la trampa de grasa.
- f. Se debe de proceder a raspar todas las paredes de la trampa, sus filtros y todo lo demás para asegurar la circulación del agua.
- g. Armar nuevamente la trampa de grasa de forma correcta y verificar que la misma se encuentre en buen estado.
- h. Verificar que no existan abolladuras.
- i. Realizar limpieza y posteriormente proceder a colocar la tapa a la trampa de grasa.
- j. Verificar que exista el suficiente material absorbente en la funda para que logre captar todo el excedente de líquido.

4.7.2 Costos

Tabla 22
Enseres y utensilios

Enseres y utensilios	Cantidad	PVP con IVA	Precio Total
Abrelatas	1	\$ 3.00	\$ 3.00
Cucharón de madera	2	\$ 6.00	\$ 12.00
Cucharón de acero	2	\$ 7.20	\$ 14.40
Encendedor	2	\$ 1.00	\$ 2.00
Exprimidor de limón de metal	2	\$ 1.50	\$ 3.00
Frasco de vidrio para salsa	5	\$ 1.00	\$ 5.00
Jarra de vidrio	2	\$ 3.50	\$ 7.00
Bandejas	8	\$ 1.00	\$ 8.00
Equipo de cuchillos	4	\$ 10	\$ 40.00
Equipo de ollas	3	\$ 10.20	\$ 30.60
Porta vegetales	5	\$ 2.00	\$ 10.00
Rayador de acero inoxidable	2	\$ 5.00	\$ 10.00
Tabla de picar de madera	2	\$ 4.00	\$ 8.00
Platos grandes de porcelana	58	\$ 1.50	\$ 87.00
Platos pequeños de porcelana para postre	20	\$ 1.00	\$ 20.00
Vasos de vidrio	68	\$ 1.20	\$ 81.60
Cucharas de metal inoxidable	75	\$ 0.50	\$ 37.50
Trinches de metal inoxidable	75	\$ 0.50	\$ 37.50
Cuchillos de acero inoxidable	75	\$ 0.50	\$ 37.50
Paquetes de servilletas	24	\$ 0.75	\$ 18.00
Adorno de servilletas	12	\$ 2.00	\$ 24.00
Espátula de acero inoxidable	2	\$ 1.50	\$ 3.00
Quesera	2	\$ 10.00	\$ 20.00
Porta platos	2	\$ 12.99	\$ 25.98
Porta cubiertos	4	\$ 10.00	\$ 40.00
Porta servilletas	4	\$ 1.00	\$ 4.00
Total			\$589.08

Tabla 23
Equipos y maquinarias

Equipos y maquinarias	Cantidad	PVP con IVA	Precio Total
Trampa de grasas	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Licuadaora	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Olla arrocera	1	\$ 380.00	\$ 380.00
Congelador	1	\$ 690.00	\$ 690.00
Nevera para jugos	1	\$ 780.00	\$ 780.00
Gas industrial	1	\$ 45.00	\$ 45.00
Cocina industrial	1	\$ 2,200.000	\$ 2,200.00
Dispensador de jugos	1	\$ 799.00	\$ 799.00
Aire acondicionado	2	\$ 569.00	\$ 1,138.00
Extractor de olores	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Televisor	1	\$ 335.00	\$ 335.00
Computadora con sistemas de facturación, caja registradora y página web.	1	\$ 1,139.00	\$ 1,139.00
Juego de mesas con 4 sillas de madera	12	\$ 180.00	\$ 2,160.00
Gigantografía del nombre y logo del restaurante	1	\$ 35.00	\$ 35.00
Purificador de agua	1	\$ 29.99	\$ 29.99
microondas	1	\$ 73.00	\$ 73.00
Horno industrial	1	\$ 220.00	\$ 220.00
Mesa de acero inoxidable	1	\$ 260.00	\$ 260.00
Lavadero inoxidable de dos pozos	1	\$ 480.00	\$ 480.00
Llave de acero inoxidable	1	\$ 49.50	\$ 49.50
Refrigerador para productos	1	\$ 1,135.00	\$ 1,135.00
Total			\$ 12,503.49

Tabla 24
Materiales de limpieza

Elementos de limpieza	Cantidad	PVP con Iva	Precio Total
Escoba	2	\$ 1.50	\$ 3.00
Trapeador	2	\$ 1.75	\$ 3.50
Detergente	3	\$ 2.00	\$ 6.00
Balde	2	\$ 4.00	\$ 8.00
Galón de desinfectante de piso	2	\$ 1.50	\$ 3.00
Ambientador	3	\$ 0.75	\$ 2.25
Jabón líquido	3	\$ 4.25	\$ 12.75
Galón de gel antibacterial	2	\$ 18.50	\$ 37.00
Paca de 48 rollos de papel higiénico	1	\$ 12.00	\$ 12.00
Portarrollos	3	\$ 1.00	\$ 3.00
Dispensador plástico doble de jabón líquido	3	\$ 1.00	\$ 3.00
Dispensador plástico de gel antibacterial	3	\$ 1.00	\$ 3.00
Recogedor de basura	2	\$ 1.50	\$ 3.00
Paquete de fundas de basura	2	\$ 0.75	\$ 1.50
tacho pequeño de basura	5	\$ 3.00	\$ 15.00
Esponja	2	\$ 0.25	\$ 0.50
lavaplatos	2	\$ 0.50	\$ 1.00
Set de toallas (3 toallas)	1	\$ 12.00	\$ 12.00
Tacho de basura para la cocina	2	\$ 59.00	\$ 118.00
Porta toallas o papeles	3	\$ 1.00	\$ 3.00
Total			\$ 250.50

4.7.3 Inversión inicial

La inversión inicial es aquella que servirá para la adquisición de activos para lograr el funcionamiento de la organización, la misma que está dividida en área de producción y administrativa. Estos activos no corrientes reflejan la cantidad numérica y económica del costo de la compra de los mismos, producción hace referencia a toda maquinaria que interviene en el proceso de transformación de la materia prima a producto final dicha inversión tiene un valor de \$7,696.49 registrando una pérdida de valor de \$902,85 de manera

anual y mensual de \$75,24; por otro lado, está la administración donde intervendrán todos los equipos que hacen posible que se dé el servicio lo cual suma el valor de \$5,022.00 reflejando una depreciación de \$754.90 anual y mensual de \$62.91. La suma de los activos de área de producción y administrativo brinda el valor total de los activos no corrientes \$12,718.49.

Tabla 25
Activos no corrientes

Activo no corriente	Cant	Valor unitario	Valor total	Vida Útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Área de producción						
Trampa de grasas	1	200.00	200.00	10	20.00	1.67
Licuadora	1	50.00	50.00	5	10.00	0.83
Olla arrocera	1	380.00	380.00	5	76.00	6.33
Congelador	1	690.00	690.00	10	69.00	5.75
Cocina industrial	1	2,200.00	2,200.00	10	220.00	18.33
Dispensador de jugos	1	799.00	799.00	5	159.80	13.32
Nevera para jugos	1	780.00	780.00	10	78.00	6.50
Extractores	1	350.00	350.00	10	35.00	2.92
Purificador de agua	1	29.99	29.99	5	6.00	0.50
microondas	1	73.00	73.00	5	14.60	1.22
Horno industrial	1	220.00	220.00	10	22.00	1.83
Mesa de acero inoxidable	1	260.00	260.00	10	26.00	2.17
Lavadero inoxidable de dos pozos	1	480.00	480.00	10	48.00	4.00
Llave de acero inoxidable	1	49.50	49.50	10	4.95	0.41
Refrigerador para productos	1	1,135.00	1,135.00	10	113.50	9.46
Total área de producción			7,696.49		902.85	75.24
Área administrativa						
Mesas	12	180.00	2,160.00	10	216.00	18.00
Televisor	1	335.00	335.00	10	33.50	2.79
Computadora y caja registradora	1	1,139.00	1,139.00	5	227.80	18.98
impresora	1	250.00	250.00	5	50.00	4.17
Aire acondicionado	2	569.00	1,138.00	5	227.60	18.97
Total administrativo			5,022.00		754.90	62.91
Total inversión fija			12,718.49		1,657.75	138.15

4.7.4 Gastos pre-operativos

Los gastos pre-operativos son los iniciales para poder realizar el giro del negocio, en su mayoría son de estructura legal como registro de marca, registro sanitario, gastos de instalación, servicios prestados por honorarios que es la cancelación por un mes de trabajo en los trámites para el negocio y demás permisos pedidos por la autoridad competente y otros de naturaleza del

negocio como pancarta de presentación del negocio y página web, estos valores tienen una sumatoria de \$2,583.64.

Tabla 26
Gastos pre-operacionales

Gastos pre-operativos	Valor Total
Gigantografía (letrero)	35,00
Página web	700,00
Registro de marca	416,00
Patente municipal	200,00
Permiso bombero	40,00
Permiso sanitario	92,64
Gastos de instalación	500,00
Servicios prestados por honorarios	600,00
Total gastos pre-operacionales	2.583,64

4.7.5 Inversión inicial total

La inversión fija total es la que se compone de la sumatoria de: activos no corrientes con el valor de \$12,718.49, gastos pre-operativos por \$2,583.64 y capital de trabajo por \$7,879.64 dando un resultado de \$23,181.77.

Tabla 27
Inversión fija total

Inversión inicial	Valor Total
Total inversión fija	12.718,49
Total gastos pre-operacionales	2.583,64
Capital de trabajo	7.879,64
Total inversión inicial	23.181,77

Los costos de producción se dan por cada uno de los platos vegetarianos formados donde la materia prima representa el 25% del PVP asignado, de acuerdo a la investigación de mercado los platos más apetecidos por los clientes son los desayunos, almuerzos y meriendas, donde el desayuno tendrá un costo de \$0.63 (PVP 2.50), el almuerzo de \$0.75 (PVP 3.00) y meriendas de \$1.00 (PVP 4.00) en la materia prima que componen el plato.

La demanda determinada en el estudio en mención fue de 112 platos diarios, asumiendo un consumo aproximado de desayunos de 27 platos,

almuerzos 61 platos y meriendas 24 platos, valores estimados en base a la observación de la afluencia de comensales en los negocios de la competencia, dando un costo mensual de \$2,079.00 y de manera anual de 24,948.00 para el primer año. Se estableció un incremento de los costos del 2% anual por motivos inflacionarios y un incremento de la demanda en un 5% de manera anual por la publicidad y servicio brindado.

Tabla 28
Costos de producción

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material Directo costo unidad desayunos	0,63	0,64	0,65	0,66	0,68
Material Directo costo unidad almuerzos	0,75	0,77	0,78	0,80	0,81
Material Directo costo meriendas	1,00	1,02	1,04	1,06	1,08
Unidades al mes desayunos	648	680	714	750	788
Unidades al mes almuerzos	1.464	1.537	1.614	1.695	1.780
Unidades al mes meriendas	576	605	635	667	700
Costo Material Directo / Mes	2.079,00	2.226,61	2.384,70	2.554,01	2.735,35
Costo Material Directo / Año	24.948,00	26.719,31	28.616,38	30.648,14	32.824,16

Otro componente del costo total se dará por la mano de obra directa, la cual se aplica aquel personal que interviene directamente en el proceso de transformación de la materia prima a producto terminado. Para este proceso se hace la contratación de un jefe de cocina y un cocinero los cuales tendrán remuneraciones de \$500 y \$386 respectivamente, a esos valores se les aplicará los beneficios de ley como décimos tercero y cuarto, vacaciones y fondo de reserva, este último será aplicado desde el segundo año como lo indica la ley vigente. El aporte patronal del 11.15% será costado por el patrono mientras que el aporte individual será descontado al colaborador vía rol de pagos; por tanto, los sueldos y salarios de manera mensual darán un resultado de \$1,159.87 y de forma anual \$13,918.47 en el año uno. A partir del año dos se incluyen los fondos de reserva y un incremento del 1.9% anual

debido a que ese fue el incremento de sueldos de 2017 a 2018, que pasó de \$375 a \$386.

Tabla 29
Beneficios sociales

11,15% APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES
55,75	41,65	41,67	32,17	20,83
43,04	32,15	32,17	32,17	16,08
98,79	73,80	73,83	64,33	36,92

Total = \$ 347.68.

Tabla 30
Mano de obra directa

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo MOD / mes	1.159,87	1.255,71	1.279,57	1.303,88	1.328,66
Costo MOD / Año	13.918,47	15.068,56	15.354,87	15.646,61	15.943,90

4.7.6 Costos indirectos de fabricación

Los costos indirectos de fabricación son el último componente del costo total de producción donde intervendrán todos los gastos que intervienen en el proceso de transformación de la materia prima a productos terminados, estos serán energía eléctrica, agua potable, mantenimientos de equipos y depreciación dando un valor mensual de \$200.24 y anual de \$2,402.85, con un incremento de los costos del 2% anual por conceptos de inflación.

Cabe recalcar que en referencia a los servicios básicos se aplicará el proporcional usado en el proceso de producción, en cuanto al mantenimiento se realizará el método preventivo que consiste en prever el averío de las maquinarias y este se lo realizará de forma mensual con el proveedor al cual se adquirió los equipos, en cuanto a la depreciación será la pérdida de valor de los activos no corrientes de producción, dando como costos indirectos de fabricación un valor de \$2,402.85.

Tabla 31
Costos indirectos de fabricación

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica para Producción	50,00	51,00	52,02	53,06	54,12
Agua	25,00	25,50	26,01	26,53	27,06
Mantenimiento Equipos	50,00	51,00	52,02	53,06	54,12
Depreciación Propiedad/planta/equipo	75,24	75,24	75,24	75,24	75,24
CIF Mensuales	200,24	202,74	205,29	207,89	210,54
CIF ANUALES	2.402,85	2.432,85	2.463,45	2.494,66	2.526,50

Tabla 32
Mantenimiento de equipos mensual

Equipos	Mensual
Trampa de grasas	5.00
Congelador	5.00
Cocina industrial	5.00
Nevera para jugos	5.00
Extractores	5.00
Microondas	10.00
Horno industrial	5.00
Refrigerador para productos	10.00
Total	50.00

Los costos de producción totales se dan por la suma de tres componentes: Materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación donde sus equivalentes son de \$24,948.00, \$13,918.47 y 2,402.85 para el primer año respectivamente. Estos valores son presentados de forma anual y son los que componen el costo de venta por un valor de \$41,269.32.

Tabla 33
Costos totales de producción

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo material directo/ año	24.948,00	26.719,31	28.616,38	30.648,14	32.824,16
Costo MOD / Año	13.918,47	15.068,56	15.354,87	15.646,61	15.943,90
CIF anuales	2.402,85	2.432,85	2.432,85	2.463,45	2.526,50
Costo producción total	41.269,32	44.220,72	46.404,09	48.758,20	51.294,55

4.7.7 Gastos administrativos

Los gastos administrativos son aquellos formados con el fin de hacer llegar el servicio al cliente final, estos son: sueldos y salarios, servicios básicos, suministros de oficina, internet y teléfono, alquiler, actualización de permisos,

depreciación de área administrativa, entre otros gastos administrativos detallados en la tabla.

Los sueldos y salarios corresponden al personal contratado para brindar el servicio al cliente de la mejor manera y las características de cálculo son idénticas a los expuestos en la mano de obra directa, servicios básicos corresponde a la porción que representa brindar el servicio al cliente final, en los suministros de oficina se realizarán reposiciones trimestrales y se conformarán de resmas de hojas, esferos, entre otros. Se contratará internet para dar servicio de wifi a los clientes que acudan a consumir los productos.

El alquiler tendrá un costo mensual de \$400 y anual de \$4,800, los permisos se actualizarán de manera anual; también se registrará la pérdida de valor de los activos no corrientes administrativos con el método de línea recta, a esto se incluirá el valor de gastos pre-operacionales de \$2,583.64; también se incurrirán los gastos como el gas industrial, utensilios, gastos de limpieza, servicios prestados y otros quedando un valor anual de gastos administrativos de \$51,676.32 en el año, el cual se ve incrementado en un 2% por conceptos inflacionarios.

Tabla 34
Sueldos administrativos con beneficios sociales

PUESTO	SUELDO	11,15% APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES
Administrador	600	66,90	49,98	50,00	32,17	25,00
Apoyo administrativo	386	43,04	32,15	32,17	32,17	16,08
Jefe de servicios	400	44,60	33,32	33,33	32,17	16,67
Mesero 1	386	43,04	32,15	32,17	32,17	16,08
Mesero 2	386	43,04	32,15	32,17	32,17	16,08
TOTAL	2.158	240,62	179,76	179,83	160,83	89,92

Tabla 35
Sueldos y salarios administrativos anuales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / mes	2.829,20	3.062,72	3.120,91	3.180,21	3.240,63
Sueldos y Salarios / año	33.950,40	36.752,60	37.450,90	38.162,46	38.887,55

Tabla 36
Detalle de servicios básicos para la administración mensual

Descripción	Valor
Energía Eléctrica para Administración	70,00
Agua para limpieza de área de trabajo	25,00
Total	95,00

Tabla 37
Servicios básicos para la administración

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Serv. Básicos / mes	95,00	96,90	98,84	100,81	102,83
Serv. Básicos / año	1.140,00	1.162,80	1.186,06	1.209,78	1.233,97

Tabla 38
Detalle de suministros de oficina mensual

Suministros de oficina					
Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	
Resmas de papel bond	resma	2	3,50	7,00	
Esferos	caja	1	2,00	2,00	
Tinta de impresora	Unidad	4	5,00	20,00	
Caja de clic	caja	2	0,25	0,50	
Grapa	caja	2	0,60	1,20	
Sacagrapa	Unidad	2	0,50	1,00	
TOTAL				31,70	

Tabla 39
Suministros de oficina

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros trimestrales	31,70	32,33	32,98	33,64	34,31
Suministros al año	126,80	129,34	131,92	134,56	137,25

Tabla 40
Internet y teléfono

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Internet y Teléfono / mes	50,00	51,00	52,02	53,06	54,12
Internet y Teléfono	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46

Tabla 41
Utensilios

Utensilios	Cant	Pvp	Total
Abrelatas	1	3,00	3,00
Cucharón de madera	2	6,00	12,00
Cucharón de acero	2	7,20	14,40
Encendedor	2	1,00	2,00
Exprimidor de limón de metal	2	1,50	3,00
Frasco de vidrio para salsa	5	1,00	5,00
Jarra de vidrio	2	3,50	7,00
Bandejas	8	1,00	8,00
Equipo de cuchillos	4	10,00	40,00
Equipo de ollas	3	10,20	30,60
Porta vegetales	5	2,00	10,00
Rayador de acero inoxidable	2	5,00	10,00
Tabla de picar de madera	2	4,00	8,00
Platos grandes de porcelana	58	1,50	87,00
Platos pequeños de porcelana para postre	20	1,00	20,00
Vasos de vidrio	68	1,20	81,60
Cucharas de metal inoxidable	75	0,50	37,50
Trinches de metal inoxidable	75	0,50	37,50
Cuchillos de acero inoxidable	75	0,50	37,50
Paquetes de servilletas	24	0,75	18,00
Adorno de servilletas	12	2,00	24,00
Espátula de acero inoxidable	2	1,50	3,00
Quesera	2	10,00	20,00
Porta platos	2	12,99	25,98
Porta cubiertos	4	10,00	40,00
Porta servilletas	4	1,00	4,00
Total año			589,08
Proporción mensual			49,09

Tabla 42
Gastos de limpieza mensual

Materiales de limpieza uso recurrente	Cantidad	PVP	Total
Detergente	3	2,00	6,00
Galón de desinfectante de piso	2	1,50	3,00
Ambientador	3	0,75	2,25
Jabón líquido	3	4,25	12,75
Galón de gel antibacterial	2	18,50	37,00
Paca de 48 rollos de papel higiénico	1	12,00	12,00
Portarrollos	3	1,00	3,00
Dispensador plástico doble de jabón líquido	3	1,00	3,00
Dispensador plástico de gel antibacterial	3	1,00	3,00
Recogedor de basura	2	1,50	3,00
Paquete de fundas de basura	2	0,75	1,50
Esponja	2	0,25	0,50
lavaplatos	2	0,50	1,00
Porta toallas o papeles	3	1,00	3,00
Total			91,00

Tabla 43
Otros gastos anuales

Otros	Cantidad	PVP	Total
Escoba	2	1,50	3,00
Trapeador	2	1,75	3,50
Balde	2	4,00	8,00
tacho pequeño de basura	5	3,00	15,00
Set de toallas (3 toallas)	1	12,00	12,00
Tacho de basura para la cocina	2	59,00	118,00
Total			159,50

Tabla 44
Gastos administrativos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / año	33.950,40	36.752,60	37.450,90	38.162,46	38.887,55
Serv. Básicos / año	1.140,00	1.162,80	1.186,06	1.209,78	1.233,97
Suministros al año	126,80	129,34	131,92	134,56	137,25
Internet y Teléfono	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
Alquiler	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Permisos / año	0,00	332,64	332,64	332,64	332,64
Deprec. Área Adm. / año	754,90	754,90	754,90	754,90	754,90
Gastos Pre-operacionales	2.583,64	0,00	0,00	0,00	0,00
Gas industrial	1.080,00	1.101,60	1.123,63	1.146,10	1.169,03
Utensilios	589,08	600,86	612,88	625,14	637,64
Gastos de limpieza	1.092,00	1.113,84	1.136,12	1.158,84	1.182,02
Otros	159,50	162,69	165,94	169,26	172,65
Servicios prestados	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Total gastos administrativos	51.676,32	52.323,27	53.119,23	53.930,41	54.757,11

4.7.8 Gastos de venta

Los gastos de venta son aquellos originados para hacer llegar información relevante acerca de un producto o servicio al cliente final, en el caso del restaurante se realizará campañas vía Facebook. Las pautas de Facebook se realizarán de martes a domingo para hacer llegar información de valor por medio de la red social al público interesado en la comida vegetariana. Los costos de las pautas serán de \$5 diarios que dan al mes \$100 dando un valor anual de \$1,200 más los costos por el mantenimiento de página web de \$50 anual quedando un valor total de gastos de publicidad de \$1,250 eso se le sumará el costo de movilización del administrador por las reuniones con las empresas para ofrecer el servicio de alimentación el mismo que tendrá un valor

mensual de \$30 y de forma anual de \$360, quedando un total de gasto de venta por \$1,610.

Tabla 45
Gastos de venta

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transporte anual	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Publicidad anual	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00
Total Gastos de venta	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00

4.7.9 Capital de trabajo

El capital de trabajo se obtendrá por medio de la suma del costo de venta por \$41,269.32, los gastos administrativos \$51,676.32 y gastos de venta por \$1,610 dando como resultado el costo anual de operaciones \$94,555.64. A este resultado se lo divide para doce para tener la proporción del efectivo necesario para realizar la operación del restaurante durante un mes dando un valor de \$7,879.64 denominado capital de trabajo.

Tabla 46
Capital de trabajo

Descripción	Año 1
Costo de venta	41.269,32
Gastos administrativos	51.676,32
Gastos de venta	1.610,00
CAO	94.555,64
Capital de trabajo	7.879,64

4.7.10 Gastos financieros

El financiamiento que se necesitará para el giro del negocio estará compuesto por inversión fija, gastos pre-operacionales y capital de trabajo dando un valor de \$23,181.77 de los cuales \$8,000 son aportados por el inversor; por tanto, el préstamo bancario solicitado es por el valor de \$15,181.77.

Tabla 47
Financiamiento

<u>Inversión Total</u>	
Total inversión fija	12.718,49
Total gastos pre-operacionales	2.583,64
Capital de trabajo	7.879,64
	23.181,77
<u>Capital propio</u>	8.000,00
<u>Capital requerido</u>	15.181,77

Las condiciones de crédito establecidas por la institución financiera a la cual se realizará el préstamo serán las siguientes: el financiamiento será por el monto de \$15,181.77 con una capitalización mensual a 5 años con una tasa nominal del 11.83%. El método de amortización utilizada será la francesa cuya principal característica es el pago de dividendos fijos el cual será de \$336.41.

Tabla 48
Condiciones de crédito

<u>Condiciones del Crédito</u>	
Valor del Préstamo	15.181,77
Periodos de pago	60
Tasa de interés	11,83%
Forma de capitalización	mensual a 5 años
<u>Pago</u>	336,41

Tabla 49
Amortización

Pago	Principal	Intereses	Pago	Amort. Prést.
0			336,41	15.181,77
1	186,74	149,67	336,41	14.995,03
2	188,58	147,83	336,41	14.806,45
3	190,44	145,97	336,41	14.616,00
4	192,32	144,09	336,41	14.423,69
5	194,21	142,19	336,41	14.229,47
6	196,13	140,28	336,41	14.033,34
7	198,06	138,35	336,41	13.835,28
8	200,01	136,39	336,41	13.635,27
9	201,99	134,42	336,41	13.433,28
10	203,98	132,43	336,41	13.229,30
11	205,99	130,42	336,41	13.023,32
12	208,02	128,39	336,41	12.815,30
13	210,07	126,34	336,41	12.605,23
14	212,14	124,27	336,41	12.393,09
15	214,23	122,18	336,41	12.178,85

16	216,34	120,06	336,41	11.962,51
17	218,48	117,93	336,41	11.744,03
18	220,63	115,78	336,41	11.523,40
19	222,81	113,60	336,41	11.300,60
20	225,00	111,41	336,41	11.075,60
21	227,22	109,19	336,41	10.848,38
22	229,46	106,95	336,41	10.618,91
23	231,72	104,68	336,41	10.387,19
24	234,01	102,40	336,41	10.153,19
25	236,31	100,09	336,41	9.916,87
26	238,64	97,76	336,41	9.678,23
27	241,00	95,41	336,41	9.437,23
28	243,37	93,04	336,41	9.193,86
29	245,77	90,64	336,41	8.948,09
30	248,19	88,21	336,41	8.699,90
31	250,64	85,77	336,41	8.449,25
32	253,11	83,30	336,41	8.196,14
33	255,61	80,80	336,41	7.940,54
34	258,13	78,28	336,41	7.682,41
35	260,67	75,74	336,41	7.421,74
36	263,24	73,17	336,41	7.158,50
37	265,84	70,57	336,41	6.892,66
38	268,46	67,95	336,41	6.624,20
39	271,10	65,30	336,41	6.353,10
40	273,78	62,63	336,41	6.079,32
41	276,48	59,93	336,41	5.802,85
42	279,20	57,21	336,41	5.523,65
43	281,95	54,45	336,41	5.241,69
44	284,73	51,67	336,41	4.956,96
45	287,54	48,87	336,41	4.669,42
46	290,37	46,03	336,41	4.379,05
47	293,24	43,17	336,41	4.085,81
48	296,13	40,28	336,41	3.789,68
49	299,05	37,36	336,41	3.490,63
50	302,00	34,41	336,41	3.188,64
51	304,97	31,43	336,41	2.883,67
52	307,98	28,43	336,41	2.575,69
53	311,02	25,39	336,41	2.264,67
54	314,08	22,33	336,41	1.950,59
55	317,18	19,23	336,41	1.633,41
56	320,30	16,10	336,41	1.313,11
57	323,46	12,95	336,41	989,65
58	326,65	9,76	336,41	662,99
59	329,87	6,54	336,41	333,12
60	333,12	3,28	336,41	0,00

4.7.11 Estado de resultado integral proyectado

El estado de resultado integral proyectado es el que permite revelar la utilidad o pérdida del ejercicio y está compuesta por los ingresos, costo de venta, gastos administrativos, de venta y financiero. Este estado permite

revelar la utilidad neta del ejercicio, la utilidad bruta se obtiene de la resta entre ventas y costo de venta dando como resultado \$58,522.68 en el primer año, la utilidad operacional es sacada de la sustracción de la utilidad bruta de los gastos administrativos y de venta dando como resultado \$5,236.36 y la utilidad antes de intereses e impuestos (UAIT) de la resta de los gastos financieros \$3,565.94, la cual se convierte en la utilidad neta debido a que los negocios que son personas naturales no obligadas a llevar contabilidad no pagan utilidad a los empleados, además que al ser la UAIT de \$3,565.94, la cual es menor a la base imponible de impuesto a la renta para 2018 que es \$11,270 (SRI, 2018b), tampoco se paga impuesto a la renta.

Tabla 50
Estado de resultado integral proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	99.792,00	104.781,60	110.020,68	115.521,71	121.297,80
(-) Costo de venta	-41.269,32	-44.220,72	-46.404,09	-48.758,20	-51.294,55
(=) Utilidad bruta	58.522,68	60.560,88	63.616,59	66.763,51	70.003,25
(-) Gastos administrativos	-51.676,32	-52.323,27	-53.119,23	-53.930,41	-54.757,11
(-) Gastos de ventas	-1.610,00	-1.610,00	-1.610,00	-1.610,00	-1.610,00
(=) Utilidad operacional	5.236,36	6.627,61	8.887,36	11.223,10	13.636,14
(-) Gastos financieros	-1.670,42	-1.374,78	-1.042,20	-668,07	-247,21
(=) UAIT	3.565,94	5.252,84	7.845,16	10.555,03	13.388,94
(-) Participación trabajadores	0%	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Impuesto a la renta	0%	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad neta	3.565,94	5.252,84	7.845,16	10.555,03	13.388,94

4.7.12 Estado de situación financiera proyectado

El estado de situación financiera está conformado por los activos, pasivos y patrimonio, donde el activo se divide en corrientes y no corrientes, cuando se hace referencia a los corrientes es al efectivo generado por la entrada y salida de dinero que en el año uno fue de \$13,320.50 llegando al cinco con \$44,178.16; por otro lado están los activos no corrientes en el cual se registrarán los activos fijos para producción y administración necesarios para el giro del negocio con un valor de \$11,060.74, la suma de los activos corrientes

de los no corrientes dan como resultado el total del activo de \$24,381.24 para el primer año.

Los pasivos de dividen en corrientes y no corrientes donde se registrarán las obligaciones a corto y largo plazo, la corriente reflejará la porción de la deuda y obligaciones menores a un año dando un valor de \$2,662.11; por otro lado, se tendrá los pasivos a largo plazo donde se registrará la deuda mayor a un año, dando un valor de \$10,153.19, la suma del corriente con el no corriente brinda el valor total del pasivo que para el primer año es de \$12,815.30. Para poder respaldar lo que indica la ecuación contable donde el activo es igual al pasivo más patrimonio se registra el capital propio aportado por los accionistas de \$8,000; por tanto, la suma del total pasivo más patrimonio dará el valor de \$24,381.24, siendo igual activo por lo cual se cumple la ecuación en mención.

Tabla 51
Estado de situación financiera proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Activo corriente						
Efectivo	10.463,28	13.320,50	17.568,97	24.077,19	32.921,16	44.178,16
Total activo corriente	10.463,28	13.320,50	17.568,97	24.077,19	32.921,16	44.178,16
Activo no corriente						
Trampa de grasas	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Licuadora	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Olla arrocera	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00
Congelador	690,00	690,00	690,00	690,00	690,00	690,00
Cocina industrial	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00
Dispensador de jugos	799,00	799,00	799,00	799,00	799,00	799,00
Nevera para jugos	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00
Extractores	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Purificador de agua	29,99	29,99	29,99	29,99	29,99	29,99
microondas	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00
Horno industrial	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00
Mesa de acero inoxidable	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
Lavadero inoxidable de dos pozos	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Llave de acero inoxidable	49,50	49,50	49,50	49,50	49,50	49,50
Refrigerador para productos	1.135,00	1.135,00	1.135,00	1.135,00	1.135,00	1.135,00
(-) Deprec. Acum. Área Prod.	0,00	-902,85	-1.805,70	-2.708,54	-3.611,39	-4.514,24
Mesas	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00
Televisor	335,00	335,00	335,00	335,00	335,00	335,00
Computadora, caja registradora	1.139,00	1.139,00	1.139,00	1.139,00	1.139,00	1.139,00
impresora	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Aire acondicionado	1.138,00	1.138,00	1.138,00	1.138,00	1.138,00	1.138,00
(-) Deprec. Acum. Área Adm.	0,00	-754,90	-1.509,80	-2.264,70	-3.019,60	-3.774,50
Total Activo no corriente	12.718,49	11.060,74	9.402,99	7.745,25	6.087,50	4.429,75
Total activos	23.181,77	24.381,24	26.971,97	31.822,44	39.008,65	48.607,91

Tabla 52
Pasivos

Pasivos						
Pasivo corriente						
Porción Corriente de la Deuda	2.366,47	2.662,11	2.994,69	3.368,82	3.789,68	0,00
Particip. De Trab. Por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imp. A la Renta por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total pasivo corriente	2.366,47	2.662,11	2.994,69	3.368,82	3.789,68	0,00
Pasivo no corriente						
Deuda a Largo Plazo	12.815,30	10.153,19	7.158,50	3.789,68	0,00	0,00
Total pasivo no corriente	12.815,30	10.153,19	7.158,50	3.789,68	0,00	0,00
Total Pasivo	15.181,77	12.815,30	10.153,19	7.158,50	3.789,68	0,00
Patrimonio						
Capital	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Utilidad retenidas	0,00	3.565,94	8.818,78	16.663,94	27.218,97	40.607,91
Total patrimonio	8.000,00	11.565,94	16.818,78	24.663,94	35.218,97	48.607,91
Total pasivo + patrimonio	23.181,77	24.381,24	26.971,97	31.822,44	39.008,65	48.607,91

4.7.13 Factibilidad financiera

El flujo de efectivo es el compuesto por las entradas y salidas de dinero, se partirá como referencia del año 0 donde se coloca la inversión total la cual es de \$23,181.77 de los cuales \$8,000 son aportados por el inversionista y la diferencia de \$15,181.77 se financiará con la banca. Partiendo de la UAIT determinada en el Estado de Resultado se sumarán y restarán las que representan entrada y salida de efectivo. Al realizar la evaluación del proyecto se pudo determinar que es factible financieramente ya que el TIR es del 40% y este es superior a lo que paga la banca en la actualidad por tener un capital con ellos; mientras que el VAN es de \$18,838.75 el cual es mayor a cero por lo cual se establece que el proyecto es factible financieramente. El periodo de recuperación de la inversión es de 2 años 10 meses y 2 días, el cual fue calculado en base a payback.

Tabla 53
Cálculo del TIR y VAN

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	-23.181,77					
UAIT		3.565,94	5.252,84	7.845,16	10.555,03	13.388,94
Pago Part. Trab.		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de IR		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EFFECTIVO NETO		3.565,94	5.252,84	7.845,16	10.555,03	13.388,94
(+) Deprec. Área Prod.		902,85	902,85	902,85	902,85	902,85
(+) Deprec. Área Adm.		754,90	754,90	754,90	754,90	754,90
(+) Amortizac. G. Pre-Operac.		2.583,64	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Aporte Accionistas	8.000,00					
(+) Valor Residual de Act. Tang.						4.429,75
(+) Recuperación Cap. Trabajo						7.879,64
(+) Préstamo concedido		-2.366,47	-2.662,11	-2.994,69	-3.368,82	-3.789,68
FLUJO NETO DEL PERIODO	-15.181,77	5.440,86	4.248,47	6.508,22	8.843,96	23.566,39
Saldo Periodo de Recuperación	-15.181,77	-9.740,91	-5.492,43	1.015,79	9.859,75	33.426,14

TIR	40%
VAN	18.838,75

4.7.14 Punto de equilibrio múltiple

Para determinar el punto de equilibrio múltiple se debe de conocer el margen de contribución marginal la cual se hallará entre la resta del precio de venta con el costo variable, a este resultado se le multiplica la participación del mercado de las unidades por vender de los productos dando como resultado desayunos 24.1%, almuerzos 54.5% y meriendas 21.4% para determinar el margen de contribución ponderado. Para determinar el punto de equilibrio general se dividen los costos fijos que son resultantes de los gastos administrativos, venta y financieros del estado de resultado dando un valor de \$54,956.74 para el total del margen de contribución ponderada de 1.7; por tanto, este cálculo dará el punto de equilibrio general de 31,439 unidades a vender para no perder ni ganar en la operación anual y mensual de 2620.

Para el cálculo de los puntos de equilibrio individuales se aplica la siguiente fórmula: $PE = \left(\frac{C_f}{Mc \text{ ponderada}} \right) \times \% \text{participación}$, donde los costos fijos se dividen para el margen de contribución ponderada y a ese resultado se lo

multiplica por el valor de la participación, el equilibrio en unidades vendidas una vez aplicada la fórmula se dio de la siguiente manera, desayunos 7,579, almuerzos 17,123 y meriendas 6,767.

Tabla 54
Punto de equilibrio múltiple

Producto	Unidades Vendidas	% Part.	pvp	Costo variable	Margen Contribución	Margen Ponderado	Punto equilibrio Unidades	Punto de equilibrio Mensual
Desayuno:	648	24,1%	2,5	1,41	1,09	0,26	7.579	632
Almuerzo:	1.464	54,5%	3,0	1,26	1,74	0,95	17.123	1.427
Merienda	576	21,4%	4,0	1,51	2,49	0,53	6.737	561
Total	2.688	100,0%				1,7	31.439	

Conclusiones

Se analizó la situación actual del entorno del mercado de comida vegetariana en la ciudad de Guayaquil sector la Alborada, con el apoyo de investigaciones referenciales del objeto de investigación, donde se puede concluir que este mercado no ha sido bien aprovechado, existen dos competidores importantes en el sector, los cuales se encuentran ubicados en la Alborada IX y X etapa respectivamente; por tanto, se determina la gran oportunidad de negocio por la poca competencia existente y la tendencia al consumo saludable a nivel mundial y nacional, se establece que aplicando estrategias adecuadas se logrará tener una participación importante en el mercado vegetariano en el sector en mención.

En cuanto a la investigación de mercado que se realizó para conocer los gustos y preferencias hacia la comida vegetariana de los habitantes de la Cdla. Alborada XII etapa, se determinó que el 73% de las personas acudiría a un restaurante de comida vegetariana, la frecuencia de consumo de dirigirse al establecimiento vegetariano fue predominantemente mensual y rara vez, el total de diario reflejó un 6% y en base a esas personas se estableció la demanda potencial, la mejor forma de recibir información acerca de este tipo de gastronomía es por medio de redes sociales como Facebook e Instagram y página web, el principal motivo de consumo es por salud y protección a los animales. Se conoció que una gran cantidad de personas prefiere que el logo sea de color verde y que el nombre del restaurante sea "Puro Vegetal". La mayoría de personas pagaría por la comida vegetariana entre \$3 y \$8.

Para la creación del restaurante de comida vegetariana se construyó una microempresa, esta contiene una estructura organizacional conformada por

siete empleados; los productos a ofrecer son desayunos, almuerzos y meriendas los precios varían entre 2.50 a 4 dólares, se hará llegar contenido de valor al consumidor por medio de pautas en redes sociales y estará ubicado en la Alborada XII etapa. La inversión inicial es de \$23,181.77, el TIR tiene un resultado del 40% y un VAN de \$18,838.75, con un período de recuperación de 2 años, 10 meses y 2 días, por lo que se considera el proyecto factible económicamente.

Recomendaciones

Se recomienda tomar como modelo el presente trabajo de investigación para ser aplicado a otros sectores de Guayaquil, incluso ciudades aledañas o extenderse a otras partes del Ecuador en relación a restaurantes de comida vegetariana.

Mediante la investigación se identificó que gran parte de los encuestados no gustan de la comida vegetariana por el sabor por lo que se recomienda implementar alternativas en cuanto a platos que mejoren el sabor para poder tener un mejor alcance y aumentar participación en el mercado.

Se recomienda realizar pasantías con estudiantes de los últimos años de gastronomía, para poder mejorar las alternativas en cuanto al menú a ofrecer a los clientes que acuden al restaurante y también poder realizar campañas más agresivas por medio de las redes sociales.

Referencias

- ABC. (2013). *La curiosa historia del primer restaurante vegetariano del mundo*.
Obtenido de <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20131009/abci-primer-restaurante-vegetariano-mundo-201310090936.html>
- Aguilar, V., Cebreros, M., Guerrero, P., Martínez, M., Othón, E., & Santiago, A. (2018). *Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa*. Obtenido de ftp://soporte.uson.mx/PUBLICO/04_INGENIERIA.CIVIL/SEMINARIO%20DE%20TITULACI%D3N/cap%205%20Exposicion%20Seminario%20cap5.ppt
- Alcaldía de Guayaquil. (2018a). *Locales*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/locales>
- Alcaldía de Guayaquil. (2018b). *Pasos para obtener la tasa de habilitación*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/gu%C3%ADa-de-tr%C3%A1mites-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>
- Álvarez, E. (2016). *Análisis del perfil de los consumidores de comida vegetariana en la ciudad de Piura 2015*. Repositorio de la Universidad de San Pedro. Obtenido de http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/2246/Tesis_48294.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2018). *Sistema en línea para trámites de permiso de funcionamiento*. Obtenido de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/noticias/eventos-y-boletines/560-bomberos-de-guayaquil-tramites-en-linea.html>

- Brignardello, J., Heredia, L., Ocharán, M., & Durán, S. (2013). Conocimientos alimentarios de vegetarianos y veganos chilenos. *Revista chilena de nutrición*, 40(2), 129-134. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182013000200006>
- Bustos, M., & Zúñiga, A. (2017). Diseño de un bar restaurante vegetariano para el desarrollo gastronómico de la ciudad de Guayaquil. Repositorio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4851/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-260.pdf>.
- Byrne, C. (2015). *Day 1 Of The 2015 Clean Eating Challenge*. Obtenido de https://www.buzzfeed.com/christinebyrne/2015-clean-eating-day-1?utm_term=.advpGvKQQ#.bkeBp8dWW
- Cabrera, J. (2016). *La importancia de la segmentación de mercados*. Obtenido de <https://www.upana.edu.gt/noticias/la-importancia-de-la-segmentacion-de-mercados/>
- Cayllante, J. (2014). Vegetarianismo. *Revista de Actualización Clínica Investiga*, 42, 2195-2199. Obtenido de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2304-37682014000300003&script=sci_arttext&tIng=es
- CFN. (2017). *Ficha Sectorial: Sector Turístico-Nivel Nacional*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>
- Chilón, E. (2016). Comportamiento del mercado de restaurantes vegetarianos en la ciudad de Trujillo en el año 2016. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/384/chilon_re.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Debitoor. (2018). *¿Qué es una empresa?* Obtenido de

<https://debitoor.es/glosario/definicion-empresa>

Diario Expreso. (2013). *Santuarios de la comida vegetariana*. Obtenido de

http://www.expreso.ec/guayaquil/santuarios-de-la-comida-vegetariana-MUGR_4803278

EAE Business School. (2014). *La estrategia competitiva de Porter y el análisis*

de las cinco fuerzas. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/la-estrategia-competitiva-de-porter-y-el-analisis-de-las-cinco-fuerzas/>

EAE Business School. (2017). *Segmentación de mercado y tipos de estrategias*

de marketing ¿cuál elegir? Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/segmentacion-de-mercado-y-tipos-de-estrategias-de-marketing-cual-elegir/>

Ecotec. (2018). *Estructura Organizacional*. Obtenido de

http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cestudios%5Ctrabajos_de_clases/17808_2011_-_CEE_-_javera_-_3190.pdf

El País. (2017). *Las cadenas de restauración crecen un 7,8% mientras el resto*

del sector frena. Obtenido de https://elpais.com/economia/2017/02/08/actualidad/1486545881_497929.html

El Universo. (2013a). *Alborada le debe su nombre*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/2013/04/25/1/1550/alborada-le-debe-nombre.html>

- El Universo. (2013b). *Recorrido sobre la historia*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/05/nota/1391901/recorrido-sobre-historia>
- Esan Business. (2017). *Análisis financiero y medición de la creación de valor*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/11/analisis-financiero-y-medicion-de-la-creacion-de-valor/>
- Espinoza, I. (2016). *Tipos de muestreo*. Obtenido de <http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016.pdf>
- Galbis, K. (2017). *Historia del vegetarianismo*. Obtenido de <https://veggisima.com/historia-del-vegetarianismo/>
- GEM. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/ReporteGEM2016.pdf>
- González, R. (2017). Alimentación vegetariana en adolescentes: pros y contras. *Revista de Formación Continuada de la Sociedad Española de Medicina de la Adolescencia*, 5(3), 56-65. Obtenido de <https://www.adolescenciasema.org/ficheros/REVISTA%20ADOLESCER E/vol5num3-2017/58-67-alimentacion-vegetariana.pdf>
- Grupo El Comercio. (2013). *El vegetarianismo se apodera de la mesa*. Obtenido de <http://www.revistafamilia.ec/articulos-vida-practica/5218-el-vegetarianismo-se-apodera-de-la-mesa>
- Guijarro, E. (2015). Emprendimiento industrial y desarrollo productivo para el crecimiento económico del Cantón Babahoyo. Repositorio de la

- Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/1648/1/T-UTB-CEPOS-MAE-000003.pdf>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación. 6a. Ed.* Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Horticom. (2018). *¿Qué es el marketing?* Obtenido de
<http://www.horticom.com/pd/imagenes/55/751/55751.pdf>
- Idrovo, M. (2015). Estudio de origen y destino de la movilidad en el sector de la Alborada de la ciudad de Guayaquil. Repositorio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Obtenido de
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3570/1/T-UCSG-PRE-ING-IC-111.pdf>.
- INEC. (2012). *Clasificación nacional de actividades económicas*. Obtenido de
<http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (2014). *Directorio de empresas y establecimientos* . Obtenido de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf
- INEC. (2018). *Proyecciones poblacionales*. Obtenido de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo Valle. (2018). *Tipos de investigación*. Obtenido de
https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/file/CIPS/2017-1/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf

- Instituto Europeo de Posgrado. (2017). *Herramientas para realizar una investigación de mercados*. Obtenido de <https://www.iep.edu.es/herramientas-para-realizar-una-investigacion-de-mercados/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing 11e*. México D.F.: Pearson Educación.
- MedlinePlus. (2018). *Dieta vegetariana*. Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002465.htm>
- Melgar, J. (2018). *La misión empresarial dentro de un marco estratégico para el nuevo milenio*. Obtenido de <http://www.ufg.edu.sv/ufg/theorethikos/abril20/monografias.html>
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (2018). *Crear una empresa en Ecuador*. Obtenido de <http://www.empleo.gob.es/es/mundo/consejerias/ecuador/trabajar/contenidos/CrearEmpresa.htm>
- Ministerio de Turismo. (2013). *Más de mil establecimientos de alimentos y bebidas registrados al 2013*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/mas-de-mil-establecimientos-de-alimentos-y-bebidas-registrados-al-2013/>
- Ministerio del Interior. (2018). *Permisos de funcionamiento*. Obtenido de <https://www.ministeriointerior.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Categori%CC%81as-Permisos-de-funcionamiento.pdf>

- Next_U. (2018). *¿Qué es el marketing mix y cuáles son sus variables?*
Obtenido de <https://www.nextu.com/blog/que-es-el-marketing-mix-y-cuales-son-sus-variables/#>
- Nogales, D. (2017). Diseño de un plan estratégico para una compañía limitada, dedicada a la fabricación y comercialización de fragancias, ubicada en la ciudad de Latacunga, sector centro. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenida de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13421/TESIS%20DNOGALES%2013032017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- OMS. (2018). *La diabetes, un problema prioritario de salud pública en el Ecuador y la región de las Américas*. Obtenido de https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1400:la-diabetes-un-problema-prioritario-de-salud-publica-en-el-ecuador-y-la-region-de-las-americas&Itemid=360
- Organización Respuestas Veganas. (2014). *Estadísticas sobre vegetarianismo y veganismo*. Obtenido de <https://www.respuestasvegas.org/2011/12/encuestas-sobre-veganismo.html>
- Ortega, G., & Suárez, D. (2015). Análisis del perfil de los consumidores de comida vegetariana en la ciudad de Guayaquil. Estudio del caso estrato B. Repositorio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4260/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-135.pdf>.
- Paz y Miño, C. (2016). *¿Mala leche?* Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/mala-leche>

- Pedraza, O. (2014). *Modelo del Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Pérez, B. (2018). *Vegetariano, vegano, flexitariano. Los vegetales son tendencia en el desarrollo de nuevos productos*. Obtenido de <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/vegetales-tendencia-nuevos-productos/>
- Pérez, O. (2018). *Análisis de la industria: La matriz de evaluación de factores externos matriz EFE*. Obtenido de <https://mvalencianozuniga.jimdo.com/app/download/11805911057/Sesi%C3%B3n+III.pdf?t=1516306402>
- Randstad. (2017). *Valores empresariales, ¿por qué son importantes para captar y fidelizar el talento?* Obtenido de <https://www.randstad.es/tendencias360/valores-empresariales-por-que-son-importantes-para-captar-y-fidelizar-el-talento/>
- Ríos, L. (2016). *2% de la población mundial es alérgica al gluten*. Obtenido de <http://www.vertigopolitico.com/articulo/39053/2-de-la-poblacion-mundial-es-alergica-al-gluten>
- Rojas, D., Figueras, F., & Durán, S. (2017). Ventajas y desventajas nutricionales de ser vegano o vegetariano. *Revista chilena de nutrición*, 44(3), 218-225. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/s0717-75182017000300218>
- Salud y Medicina. (2016). *La intolerancia a la lactosa afecta al 75% de la población mundial*. Obtenido de <http://www.saludymedicina.org/post/la-intolerancia-a-la-lactosa-afecta-al-75-de-la-poblacion-mundial>
- Sánchez, N., & Sotelo, R. (2017). Exploración sobre la alimentación vegetariana en personas de la ciudad de concepción del Uruguay,

durante los meses de junio, julio y agosto de 2017. Repositorio de la Universidad de Concepción del Uruguay. Obtenido de <http://repositorio.ucu.edu.ar/bitstream/handle/522/77/TESINA%20S%C3%81NCHEZ-SOTELO%20NUTRICI%C3%93N%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Secretaría de Economía de México. (2012). *Comercialización*. Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>

Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Servicio Nacional de Aprendizaje. (2018). *Ser empresario*. Obtenido de http://www.unab.edu.co/sites/default/files/archivos/publicacion_noticias/4-PlandeNegocio.pdf

Sociedad Española de Pediatría Extrahospitalaria y Atención Primaria. (2015). *Programa de formación continuada en pediatría extrahospitalaria*. Obtenido de http://www.pediatriaintegral.es/wp-content/uploads/2015/09/Pediatria-Integral-XIX-5_WEB.pdf#page=22

SRI. (2018). *Registro Único de Contribuyentes (RUC)*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>

SRI. (2018b). *Tabla de impuesto a la renta para el 2018*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle-noticias?idnoticia=520>

Universidad de Jaén. (2018). *La empresa*. Obtenido de

<http://www4.ujaen.es/~cruiz/tema1.pdf>

Universidad de las Américas Puebla. (2018). *Metodología de la investigación*.

Obtenido de

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_m_f/capitulo_4.pdf

Vega, G., Ávila, J., Vega, A., Camacho, N., Becerril, A., & Leo, G. (2014).

Paradígmás en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo.

European Scientific Journal, 10(15), 1-6. Obtenido de

<https://eujournal.org/index.php/esj/article/download/3477/3240>

Vegetarianos BBB. (2018). *Restaurantes vegetarianos cerca de la Alborada*.

Obtenido de

<https://vegetarianos.guiabbb.ec/Alborada/?sida=2&distance=36500>